消息结构

一、倒金字塔结构

《哪吒之魔童闹海》成全球单一市场首部票房超过 10 亿美元电影（主）

（主标题强调最关键的核心事实，即《哪吒》的票房数据。）

截至目前，（因为属于动态消息，电影票房变动快，所以时间点就比较重要。考场上，考虑到标题的简洁性，我们可以不写“截至目前”。）**今年全国电影票房超 150 亿元（副）**（副标题补充主标题，在主标题的基础上将哪吒票房扩展至全国电影票房。）

本报北京 2 月 9 日电（记者刘阳）《哪吒之魔童闹海》自大年初一上映以来票房一路高歌猛进，刷新多个影史纪录。

据国家电影事业发展专项资金管理委员会办公室数据:截至 2 月 9 日 12 时，《哪吒之魔童闹海》票房已超过 75 亿元，成为全球单一市场首部票房超过 10 亿美元的电影;截至 2 月 9 日 19 时 20 分，2025 年全国电影票房达 153.81 亿元。（导语概括性说明《哪吒》的票房刷新多个记录，本段在导语的基础上详细叙述了《哪吒》的具体票房数据，以及补充了副标题的内容。）

业内人士表示，2025 年电影市场迎来开门红，极大振奋了行业信心。事实证明，中国观众对大银幕的需求并未减少，而是对国产电影的艺术质量提出了更高的要求;观众对优质电影有足够高的热情，能够支撑起好电影的市场基础。（本篇消息共 300 字左右，是一篇短消息，采用了典型的倒金字塔结构，先叙述票房，再借用他人引语阐释票房背后体现出的电影市场需求。一般在考场上来说，短消息推荐使用倒金字塔结构。）

二、时间顺序

哺乳动物再生能力调控关键分子开关发现

（单行题，用最简洁的语言提示本篇科技报道的最新研究发现。）（用“分子开关”比喻视黄酸，比纯粹的专业术语更容易吸引非专业读者注意，同时易于理解。）

科技日报北京 6 月 27 日电 （记者代小佩）（每家媒体的消息头有自己的惯

例，所以大家按照课上讲的来写即可，不用过于纠结）27 日，国际期刊《科学》发表了中国科学家在再生医学领域的一项里程碑式成果。北京生命科学研究所、清华大学生物医学交叉研究院王伟团队等在国际上首次发现哺乳动物再生能力调控的关键“分子开关”--维生素 A 的代谢产物视黄酸，（补充标题内容，说明哺乳动物再生能力调控关键分子开关是视黄酸。）并首次成功实现哺乳动物器官的完全再生。这标志着我国在再生医学领域取得重大原始创新突破。（叙述型导语，简要叙述了新闻要素。考场上，注意导语字数不要过多。）

为何人类等哺乳动物器官受损后无法通过再生自我修复?这是再生医学领域的重大科学难题之一。与蝾螈等低等动物相比，哺乳动物大多数组织器官的再生能力极为有限，尤其是心脏、中枢神经系统等器官的完全再生一直未能实现，且哺乳动物器官再生失败的遗传机制始终不明确。（本段叙述再生医学领域的重大科学难题，凸显了后续发现的重要性。）

研究团队将哺乳动物特有器官耳廓作为突破口。耳廓约在 1.6 亿年前进化形成，由皮肤、软骨、外周神经等复杂组织构成。不同哺乳动物耳廓受损后的再生能力有显著差异:家兔、非洲刺毛鼠等在耳廓受损后会形成芽基，进而实现完全修复;小鼠、大鼠等在损伤早期也会形成类似芽基的组织，却无法实现有效的再生。“这种特定细胞行为的区别，为研究再生能力的分子机制提供了重要线索。”王伟说。

王伟团队对家兔和小鼠耳廓损伤修复过程进行系统性比较研究，利用空间转录组测序、细胞谱系追踪等技术，精准解析了修复过程中细胞类型及基因表达的差异。研究发现，视黄酸是决定哺乳动物再生能力的关键“分子开关”，视黄酸生成不足会导致再生失败，而外源性补充视黄酸可激活再生。“视黄酸能调控基因表达、细胞分化及微环境信号，成为连接遗传调控与再生能力的核心枢纽。"王伟解释道。（以上两段叙述研究过程，包括研究方法、研究过程以及研究结果。）

浙江大学动物科学学院院长彭金荣教授评价:“这项研究为探索哺乳动物心脏、中枢神经系统以及其他器官再生失败的关键因素提供了新思路，对理解物种产生及进化过程中再生能力的调控具有里程碑式意义。”（本段以引语的形式体现出了此次科研成果的意义。以引语作结尾，也是比较典型的消息结尾方式。）（本篇消息属于科技类报道，在科技类报道中，有几个比较重要的信息点需要写出

来，包括科研成就、科研意义、科研过程等。）（本篇报道中没有明确的时间信息，但是整体是按照研究问题-研究突破口一研究过程一研究结果一研究意义的时间顺序展开）

三、沙漏结构

奥林匹克公园中心区 5 条道路开放通行(主)

（主标题提示解新文动的最重要的事实。）

南园湖景东路、天辰西路、天辰东路、国家体育场南路(东段)、慧忠路(东段)5 条道路开通(副)

（副题补充主标题中的信息，具体说明 5 条道路.）（考场上注意标题的字数不要太长。）

新京报讯（记者吴婷婷通讯员董文辉）11 月 15 日晚，奥林匹壳公园中心区南远湖景东路、天辰西路、天辰东路、国家体育场南路（东段）、基忠路（东段）5 条道路正式开通试运行。道路开通后，市民游客可通过市改道路进入奥林匹壳公园（韩称“襄园”）。（呼应标题，并点明“开通试运行”的状态，同时补充更多的信息增量。即方便市民游客。）

日前，记者在天辰西路看到，路面整洁干净，标志标线湾晰明了。随着防护栏移开，陆续有车辆从北四环驶入天辰西路。家住附近的市民林先生说:“以前进入奥园要绕道，道路开通后，出了家门就进园，方便多了。”鸟樂附近也有不少巾民登客从慧忠路直接进入湖景东路，漫步前往鸟巢观光。（用市民的引语体现出道路开通后的意义所在，体现出便民性。）

据了解，奥园总面积 120 万平方米，與园南园共有 9 条道路，之前封闭的道路 8 条，约 5 公里。由于此前园区实施封闭管理，内部道路无法与市政道路北四环、慧忠路、国家体育场北路，北辰东路，北辰西路顺接。朝阳区城市管理委、奥林匹克中心区管委会、朝阳交通支队等多部门机理通路开通重点和难点问题。全力推进道路开通。（从本段开始，介绍背景信息，并且介绍道路建设推进过程。）

通过施划际志标线、修复路面、设置无障碍、改善慢行设施，使园区道路与市政道路连通，方使市民游客进出园区，缩短游玩时间。”朝阳区城市管理委交通基础设施科科长马卫国介绍，本次开通的总长约 3.66 公里，占园区通路的 72%。主要为南北向的联络线通道，开通后更密切了与市政道路的联系。进一步完善了

周边的路网结构，改善了周边市民的出行环境。

10 月底，奥园已你经完成了围栏拆除。5 条道路开通后，直接与市改道路连接，能让市民游客更方便进入园区，”奥林匹克中心区管委会副主任陆闻宇介绍。（呈现目前的现状，给出具体的结果，呼应导语内容。）

下一步，朝阳区还将在吴园谋划开通别余道路，引入特色公交，改善慢行系统、综合提升逍路环境，使奥回真正成为无边界、全时开放的首帮城市中央公园给市民游客带来更英好的游玩体验。（用未来行动作结尾，目的品终招向“给市客带来更美好的游玩体验"，回归民生服务本质。）（本解消息前两段介绍窝本匹克公园中心区 5 条道路开放通行的现状，从段开始按照联序介绍道设的背景。发展。结果，目的等内容，是一篇典型的沙漏式结构。）

四、逻辑结构

27 条河流发生超警以上洪水（主）

（主标题中用数据量化灾情的严重性和紧急性。）

3 个工作组在湖北湖南广西协助指导洪水防御，小浪底水库今将下泄（副）

（副标题既体现南方洪水应对，又关联黄河调水调沙，呈现了全国性水情统筹。）

本报讯 据央视新闻消息，（考场上，我们一般不采用其他媒体的消息源。）昨天，中央气象台发布暴雨黄色预警和高温黄色预警。其中，河北中南部、山东北部、新疆南疆盆地东部等地部分地区有高温天气，局地可达 40℃ 以上。（导语部分只说明了高温黄色预警，第二段开始说暴雨黄色预警，这里是考虑到导语的简洁性，所以将两个信息点分在了两个段落来写。）

预计，6 月 22 日 8 时至 23 日 8 时，江南东北部和西部、贵州南部、云南中西部、广西北部以及甘肃东部、陕西西部等地部分地区有大到暴雨，其中，浙江东北部、云南西南部、广西东北部等地局地有大暴雨（100~150 毫米）。上述部分地区伴有短时强降水（最大小时降雨量 20~50 毫米，局地可超过 70 毫米），局地有雷暴大风等强对流天气。（前两段从整体上说明全国多地的气象。）

6 月 21 日 8 时至 22 日 8 时，受降雨影响，广西柳江干流及支流方村河、贵州沅江支流巴拉河、云南右江支流旧莫河及澜沧江支流勐统河等 27 条河流发生超警以上洪水，最大超警幅度 3.71 米，其中广西方村河、贵州柳江上游都柳江及巴拉河、云南旧莫河等 4 条中小河流超保 0.01~2.51 米，云南勐统河发生 1979

年以来最大洪水。此外，江苏里下河地区新增 8 站水位超警 0.02~0.51 米。（叙述主标题的内容，这篇消息的重点信息进入过慢，一般来说，考场上我们的标题、导语、主体的侧重点需要保持一致。）

目前，水利部维持针对浙江、安徽、湖北、湖南、广西、贵州等 6 省(自治区)洪水防御 IV 级应急响应;共有 3 个工作组在湖北、湖南、广西等地协助指导开展洪水防御工作。（详细叙述副题的内容，体现出应急措施。）

受近期上游强降雨导致的连续来水影响，（因果关系，因降水影响，带来洪水。）自 6 月 20 日起大藤峡水利枢纽提前预腾库容，水库水位将由 47.6 米逐步降低至 44 米。据水文部门预测，“柳江 2025 年第 1 号洪水”将于 6 月 23 日早上抵达大藤峡。

记者从三门峡市黄河河务局获悉，结合黄河下游抗旱和中游水库腾库迎汛要求，水利部黄河水利委员会将于 6 月 23 日开始，通过联合调度万家寨、三门峡、小浪底等水库，启动实施 2025 年汛前黄河调水调沙，科学调控水沙关系。

据了解，综合考虑抗旱保灌保供、腾库迎汛、水库排沙、河道减淤、河口生态补水等目标，预计本次调水调沙历时 17 天左右。6 月 23 日当天，小浪底水库将按照 2600 立方米每秒下泄。三门峡水库将于 7 月 3 日 11 时前后，进行控泄。（后两段叙述了防汛的具体措施，即启动实施 2025 年汛前黄河调水调沙。）（从整体逻辑来看，全文采用的是因果关系，上半篇叙述南方的强降雨，下半部分叙述黄河的调水调沙凸显了国家水治理的整体性。）

绪论

第一节新闻学

一、新闻学的定义 （名词解释）

新闻学：是以人类社会客观存在的新闻现象作为自己的研究对象，研究的重点是新闻事业和人类社会的关系，探索新闻事业的产生、发展的特殊规律和新闻工作的基本要求。

二、新闻学中心议题

新闻学的中心议题：客观社会诸条件对人类新闻活动的决定、支配作用以及新闻活动对社会的反作用。

三、新闻学的内容：理论、历史、应用

（一）新闻理论

总结阐明人类新闻活动，主要是新闻事业的基本规律。从实践中抽象出来，指导实践。

（二）新闻史

评述和研究人类新闻活动的历史，重点是新闻事业产生、发展的历史。提供理论科学的历史教材，又供当前新闻工作者借鉴。

（三）新闻应用

1.新闻业务：总结和研究各种新闻业务知识和新闻工作的技能技巧，包括新闻采访、新闻写作、新闻编辑、新闻摄影、报刊发行等。

2.媒介经营与管理：研究国家的新闻法规政策和国家对新闻媒体的宏观调控；总结、研究媒介内部的管理机制，研究媒介的受众市场和媒介的经营方针、策略等。

四、新闻学的发展

（一）世界新闻学的发展

17 世纪末，德国的大学生以报纸为研究对象写作学位论文。

19 世纪初，欧美一些国家开始对报业进行专门的研究。

1845 年，德国的普尔兹写出了世界上第一本以报业历史为内容的新闻学专著《德国新闻事业史》。其同胞科赫于 1895 年在海特格堡建立了世界上最早的新闻研究所。19 世纪末初步形成。

20 世纪初，美国的一些大学设立了新闻院系，从比较零碎的业务研究进入系统的理论探讨，新闻学便应运而生。

20 世纪 50 年代后新闻学逐渐融入大众传播学。

（二）中国资产阶级新闻学发展

19 世纪：代表人物洪仁玕、王韬、梁启超、孙中山、章太炎等。

20 世纪 20 年代：1903 年，商务印书馆译印的日本松本君平著《新闻学》，1919 年史青译的美国记者休曼著《实用新闻学》，是最早介绍到中国的两个新闻学译本。1918 年 10 月，由蔡元培倡导，北京大学创办了我国第一个新闻学教育和研究团体——北京大学新闻学研究会。徐宝璜和邵飘萍是研究会最早的教师。会员有毛泽东、谭平山等 55 人。代表作：徐宝璜《新闻学大纲》（1918 年演讲 1922 年出版）、邵飘萍《实际应用新闻学》（1923 年出版）、戈公振《中国报学史》（1929 年出版）构筑了中国新闻学基本框架。

20 世纪 30～40 年代：这是中国资产阶级新闻学研究的第三个高潮期。代表作：任白涛《综合应用新闻学》、储玉坤《现代新闻学概论》、黄天鹏《中国新闻事业》、胡仲持《关于报纸的基本知识》、戈公振遗著《新闻学》等。

第二节新闻学和新闻工作

新闻学给了我们一种从事新闻工作的思维方式，使我们善于去发现、发掘新闻，给了我们从事新闻工作的基本技能、技巧。但是在新闻学里观察、理解现实和评价事实的价值体系或参照系，还需要从其他学科以及社会实践中去汲取营养。

新闻学仅仅是一门学科，而新闻工作却是多种学科和新闻工作实践经验的综合运用。新闻工作者每天面对新情况、新问题，必须不断地分析、判断并作出选择。分析判断能力是新闻工作者最重要的素质。

第三节世界各国新闻学主导型理论

一、自由主义报刊理论 （名词解释）

起源于欧洲，至今盛行于北美尤其是美国。为了确立、维护新闻自由（资产阶级新闻自由）所作的理论探索。力图以理论的形式来阐述、论证新闻自由的合理性、必然性；主要内涵是探讨新闻自由和政府、社会、个人的关系。

主要观点：

1. 报刊独立自主，不受政府干涉。自由主义报刊理论主张，报刊是独立自主的，只对法律和社会负责，政府唯一的职责是采取措施来保护新闻自由，为新闻媒介的采访、发布新闻提供种种方便。

2. 报刊拥有对政府的监督权。从权力制衡的原则出发，除了立法、行政、司法，公众舆论也是约束权力的一种权力。美国第三任总统杰斐逊认为，人民监督政府最主要最经常的中介就是报刊。这个思想后来引申为，报刊就是行政、立法、司法以外的国家第四势力或第四种权力。

3. “意见自由市场”和“自我修正理论”。它的要义是指，让人民群众、各党派都利用报刊充分地、自由地表达各自的意见。而充分表达意见的前提是给予人民有关各项事务的充分信息。

4. 对事实的信念。自由主义报刊理论把客观地向公众提供事实作为新闻报道的最高标准和新闻从业人员的职业道德标准。报道的最终目的是客观地反映现实，让人们对外部世界形成独立的见解。客观报道是自由主义报刊理论在新闻实践中的具体体现。

二、意见自由市场

最早从英国约翰·弥尔顿《论出版自由》（1644）一书中引申而来。其后许多西方著名学者对此有过系统的论述。一个非常集中的问题是：人民通过报刊或者报刊本身发表了错误的意见怎么办？

英国哲学家穆勒对此作了全面的论述。他认为，任何试图利用权威力量来压制言论自由表达的做法都是不合理的。他的逻辑：如果被压制的言论是正确的，不仅践踏了被压制者的政治权力，而且也使压制者失去了以错误换取真理的机会；如果被压制的言论是错误的，意味着大家同样失去了让真理同错误在公开较量中使真理更加明显的机会。

所以任何试图利用权威力量来压制言论自由表达的做法都是不合理的。对正确意见与错误意见的辩证阐述，使得“意见自由市场”在理论上站稳了脚跟。局限性：片面性、空想性。绝对自由化使得西方新闻界陷入混乱。

基本的问题得不到解决：支配着西方报刊的不是理想的理性至上，而是利润至上、金钱至上。导致一系列后果：黄色新闻泛滥，多元意见难以表达，公民权利被践踏，引起读者强烈不满。这个危机揭示的是资本主义社会里资本的私人占有和生产社会性的矛盾，在新闻事业里表现为报刊的拥有者与读者利益、社会利益不可调和的矛盾。

三、社会责任论（名词解释）

20 世纪 40 年代由一批美国学者正式构建，50 年代为西方所接受，并逐渐取代自由主义报刊理论成为西方大多数国家的主导性理论。其基础仍然是自由主义报刊理论，是对自由主义报刊理论的修改、修补。

倡导社会责任论的是由一批学者组成的报刊自由委员会。该委员会在其总结报告《一个自由而负责任的报刊》中要求报刊对全社会负责。提出五项要求，即社会责任论的基本要求。

1. 就当日事件在赋予其意义的情景中的真实、全面和智慧地报道。新闻必须真实、全面；新闻报道必须理智；新闻报道要做出合乎真实的解释。

2. 新闻报刊要成为“交换评论和批评的论坛”。报刊应担负起社会成员之间交流思想观点的责任。

3. 供社会各群体互相传递意见与态度的工具。报刊对社会各集团、各种族、各阶层、各区域做出合乎实际的正确描述，彼此了解、理解、避免因误解而引起的各集团的冲突。

4. 呈现与阐明社会的目标和价值观。大众传播媒介必须承担起教育和宣传的职责。

5. 将新闻界提供的信息流、思想流和感情流送达每一位社会成员的途径。这是对新闻完整性的要求。

评价：社会责任论在一定程度上适应了西方社会的变迁，适合西方国家的现实需要。但是社会责任论只能在一定程度上缓和西方新闻媒介和公众、政府的矛盾，并不能从根本上消除新闻媒介和社会大众的对立。

四、发展新闻学（发展传播学）

由西方一批学者和发展中国家一批学者共同提出。主要在发展中国家盛行，由于发展中国家经济以及文化传统上的巨大差异，发展新闻学在表述和应用方面表现出很大的差异，但核心内容基本一致。

核心内容：国家的发展尤其是经济的发展是一切发展中国家的首要任务，新闻媒介必须服从、服务、促进国家发展尤其是经济的发展。

特征：发展中国家的新闻媒介都程度不一地和政府保持一致，宣传政府的施政纲领；十分重视新闻媒介的守望、整合和教育功能。

1.守望：就是传播国内外重大信息，改变闭目塞听的落后观念，尤其把公众的注意力集中到重要的国家发展项目，使传统社会的人民把眼光放在将来以及现在的生活形态。

2.整合：就是缓和社会矛盾，妥善处理国家内部不同民族、不同地区的利益冲突，保持社会稳定，为经济发展创造良好的社会环境。

3.教育：强调教育大众遵纪守法，竭力促进人的现代化，推广新技术。

五、党报理论

最早起源于苏联，后来在各社会主义国家以及部分发展中国家流行。

核心：新闻媒介是党和政府的喉舌即宣传工具，必须无条件地宣传党和政府的方针、政策、法规条令。

第二章 新闻

第一节 新闻的基本特点

一、新闻的基本特点：真实性、新鲜性

真实性、新鲜性，由此延伸出新闻报道迅速及时的要求。（这也是新闻作为区别其他学科最为明显、最为独特的标志，向人们传递客观世界的最新变化）

二、影响作用

1.新闻真实、迅速地要求决定了现代社会新闻工作的方向，塑造了新闻媒介以及新闻工作者的品格，决定了媒介的形式和技术的采用学科最为明显、最为独特的标志，向人们传递客观世界的最新变化）。

2.从根本上决定了人类传播工具的选择和发展。

三、人类传播工具变迁

口头新闻—书信新闻—新闻书—新闻周刊—日报—电台—电视台—互联网

人体器官——印刷媒介——电子媒介

四、对新闻工作者素质的基本要求

首先必须诚实、公正和严谨，其次必须有敏锐的反应和判断能力。

五、其他特点

1.及时性：真实、新鲜的新闻事实如不能得到及时地传播，新闻就会成为旧闻，就失去了新闻的价值。正确处理“及时性”与“时宜性”的关系、“抢”与“压”的关系。

2.公开性：真实、新鲜的新闻事实只有公开报道出来，为公众所知晓，为社会所承认，才能最终实现其价值。媒体制作新闻的目的就是为了向公众传播。

3.新闻还具有广泛性、易碎性等非基本特性。

第二节 新闻的定义

两种新闻定义 （名词解释、简答：“谈谈对新闻两种定义的认识”）

一、两种新闻定义

定义 1：新闻是新近发生事实的报道。

定义 2：新闻是新近事实变动的信息。

二、两种不同定义关系与评价

1.共同点：都概括或反映了新闻的“真”和“新”这两个基本点。

2.区别：第一种定义认为新闻是“报道”，表达出新闻的形式。第二种定义认为新闻是“信息”，表达出新闻的实质。

3.上述两种新闻定义互为表里，在不同场合有不同的内涵和功能。新闻是报道，涉及新闻报道的要求，是新闻媒体的内部专业要求。新闻是信息，信息是消除随机不确定性的东西，可以给人们预期。

第三节 新闻本源

一、新闻本源 （名词解释）

探讨新闻从哪里生出来？记者从哪儿发现新闻？**新闻必须源于事实**。先有事实，后有新闻；事实是第一性的，新闻是第二性的。记者不仅需要从事实出发找新闻，而且必须从变动的事实中着手。

二、新闻来源（名词解释）

新闻来源指新闻从何处获得，又称为新闻出处。交代新闻来源的最大目的是让受众了解该新闻的权威性、可靠程度。同时要揭示提供或者散布新闻的意图。在特定情况下，新闻来源比新闻本身重要得多。新闻来源一般有三种途径：记者采访他人；记者现场亲眼看见经历；查阅相关资料或他人来信。

新闻来源&新闻本源的区分：

1.两者的联系：新闻来源必须符合新闻本源的要求，新闻本源的道理同样适用于新闻来源。

2.两者的区别：新闻本源问题是从哲学意义上对新闻本体的一种思考，而新闻来源则是从专业意义上对新闻材料出处的一种描述。

新闻最主要的功能：反映世界的最新变动（变动产生新闻，变动是新闻之母）。记者应从事物的变动去着手寻找新闻，这是新闻记者应具有的“新闻敏感”；要从人们看得见、摸得着的变化中研究它的影响、意义，追究出更大的事件。

三、新闻起源

1.新闻起源于人类的信息交流和社会交往

2.新闻起源于人类生存与发展的需要

人类把自己在生产劳动实践中所看到的、听到的和认识到的各种事物和信息，传递给他人，达到沟通和协调的目的。

3.新闻起源于人类的劳动

（1）劳动创造了新闻传播活动的主体

（2）劳动创造了新闻传播活动的内容

（3）劳动创造了新闻传播活动的工具

生产工具的变化带来了劳动分工的发展，形成更为复杂的生产关系，个体之间的联系日益紧密，对信息生产与交流产生需求。

第四节 新闻要素 （名词解释）

一、具体内容

新闻要素：是指构成一个完整新闻所必需的材料。

新闻五要素是指：发生新闻的主角，发生什么事，时间、地点、原因，也叫5W。也有些把事情的经过（how）作为要素之一，但是一般通用五要素。

二、新闻五要素的作用

1.有助于记者在采访时迅速弄清事实的要点。

2.有助于记者迅速抓住重点，尤其在新闻导语的写作中。最早的导语就是把五要素浓缩在一个段落里，称为小结式导语。好处是可以让读者在短时间内了解事件的全貌。缺点是主次不分，把有价值的信息淹没在冗长的陈述中。

3.有助于明了新闻体裁的要义。不同新闻体裁对五要素有不同侧重。消息，尤其动态消息侧重发生了什么，通讯侧重过程，深度报道侧重揭示原因。

第五节 新闻类别

一、以新闻的内容来分类

（在中国）可以分为政法新闻、经济新闻、文教卫生新闻、体育新闻、社会新闻。

二、以新闻的发生地分类

（一般地）国际新闻、全国新闻、地方新闻。

三、以时间性来分类

突发新闻：对出乎人们意料而突然爆发的事件的报道。如灾难、事故、突然爆发的战争的报道。有明确的发生时间，精确到几点几分几秒。

延缓性新闻：对逐步发生变化的事情的报道。没有明确的时间，往往以“近来”“最近”“近日”之类的模糊词语来表述时间。

四、以新闻与读者的关系分类（简答：硬新闻和软新闻的关系）

1.硬新闻（名词解释）：关系到国计民生以及人们切身利益的新闻，包括国家重大方针政策的制定和变动，政局变化，市场行情，重大灾难事故等等；为人们政治、经济、工作、日常的生活决策提供依据；有极其严格的时间要求，必须迅速，报道尽可能准确，信息尽可能量化。

2.软新闻（名词解释）：富有人情味、纯知识、纯趣味的新闻，它们和人们的切身利益并无直接关系；向公众提供娱乐，开阔眼界，增长知识，陶冶情操；没有明确的时间界限，多数属于延缓性新闻，公开发表的时间没有紧迫性。但是讲究写作技巧，需用生动活泼的文笔。

虽然不同的人对新闻有不同的需求。但从总体上说，人类必须在硬新闻获得满足以后才会需要软新闻；总体上说，新闻媒介也是以传播硬新闻作为生存、发展的基础的。硬新闻与软新闻在分类上是严格区分的，但在新闻实际工作中，**硬新闻与软新闻是可以转换的。软新闻硬内容：挖掘软新闻背后的深层意义；软新闻硬包装：用娱乐化的视角来报道硬新闻。**目前随着竞争加剧，媒体的娱乐化取向加剧，“硬新闻软包装”的使用越来越普遍。所以“硬新闻软包装”要慎重对待，**并不是所有硬新闻都可以软包装的。**

【案例积累】

案例 1:台风“摩羯”报道中的戏谑表达

2024 年第 11 号台风“摩羯”登陆海南文昌。不少媒体争相报道海南人的松弛感以及海南人民在灾后有捡不完的椰子，甚至有媒体调侃灾后的海南开启了“赶海模式”。**这些媒体营销号以轻松娱乐的口吻报道台风，掩盖真实报道受灾情况的新闻，**引发网友不适与批评。

案例 2（软新闻）

2026 年春节前夕，一段“重庆七旬剪纸非遗传承人用时一个月，剪出长达 10 米的丙午马主题连环画卷”的视频在抖音、视频号等平台走红。人民日报官方微博以《指尖上的年味！七旬老人巧手剪出“马到成功”长卷》为题转发，网友纷纷赞叹传统技艺的精妙与新年祝福的创意。**该新闻富有人情味和趣味性，传播传统文化，不具备强烈的时效紧迫性，是典型的软新闻。**

案例 3（硬新闻软包装）

2025 年夏季，多地持续高温，电力供应面临考验。部分地方政务新媒体并未直接报道负荷数据，而是策划了《“空调 26℃”挑战赛》《高温下的“电网医生”Vlog》等趣味内容，在科普节电知识、展示保供艰辛的同时，也传递了倡导节约、致敬劳动者的硬核信息。**这种用轻松形式包装严肃主题的方式，是“硬新闻软包装”的常见实践。**

案例 4

2025 年夏季，全国多地遭遇历史级极端高温天气，中央气象台连续发布高温红色预警。在相关报道中，部分商业媒体和自媒体为追求流量，避开高温危害的严肃讨论，转而聚焦“高温下某地大爷穿裤衩在喷泉边睡觉”、“奶茶店推出热饮梗”等趣味片段。**这种将严肃气象灾害娱乐化的处理，虽然短期内获得了点击量，但因消解了硬新闻的预警功能，引发公众对“苦难娱乐化”的强烈批评。**

另有深度媒体《人物》从“高温下的外卖员”这一富有人情味的切口入手，深入挖掘平台算法困境、劳动保障缺失等深层社会问题，**实现了软新闻向硬议题的成功升华，既具可读性又具思想性。**

该案例典型地反映了硬新闻软包装的正反两面：适度的人情味表达可增强传播效果，但过度娱乐化则会消解新闻的公共价值。

第一节 新闻真实性的基本要求

一、新闻真实性的定义 （名词解释）

新闻真实性指的是在新闻报道中的每一个具体事实必须合乎客观实际，即表现在新闻报道中的时间（when）、地点（where）、人物（who）、事情（what）、原因（why）和经过（how）都经得起核对。

这个要求看上去很简单，但一到实际工作中就显得很复杂。这种复杂的基本原因就在于：任何新闻报道都是经过选择的。这种选择有两个层面的含义：

（一）新闻工作者必须从每时每刻变化着的世界中选择极其有限的事件用以公开传播。

（二）对选中的每一个事件还得再选择其中的部分事实公开传播，这里有主次、轻重、缓急的选择。在这样的选择过程中，必定会有不同的认识，不同的价值取向。于是，同一个事件，不同传媒报道出来可能会大相径庭，但谁都会宣称自己的新闻是唯一真实的。

二、与新闻真实相关的几组概念

如果撇开价值取向不谈，仅从新闻学角度来看，有几组概念和新闻真实直接有关，需要弄清。

（一）真实性与客观性

新闻真实性与客观性是紧密相连的一组概念。**客观性原则以及操作方法是确保新闻真实性所必需的。客观性原则是实现新闻真实的基本途径。新闻报道客观性的核心**是把事实与意见分开。把事实与意见分开，不仅指新闻只呈现事实、评论才发表意见，更主要的是传播主体（记者、编辑）要克服个人的偏见，不能

用自己的意识、意志、情感等改变对象的本来面目，以不偏不倚的超然态度实录事实的本来面目，这是实现新闻真实的前提。

客观性原则在具体操作中，有三条基本要求：

1.完整，即该事件的基本构件不能缺失，防止以偏概全。

2.平衡，即不同见解得以平等表达，防止一面倒。

3.中性词汇，即防止带有情感的、偏向性的词汇。

从这个意义上讲，客观性原则及其操作方法是确保新闻真实性所必需的。

（二）真实与现实 （“新闻是镜子还是窗子？”）

1.世界上任何事物都是互相联系的。新闻报道要真实地反映一个事件，必须注意到上下左右的联系。

2.要真实反映一个事件就需要新闻工作者从事情的全部总和中抽取事实，而不是带着固定观点到现实中找例子，或者孤零零表现一个事件。

（三）真实与真相

报道真实的新闻不易，揭示事情的真相更难。一个事件的发生，人们看得见、摸得着，而真相隐蔽在事件背后，错综复杂，扑朔迷离。（离我们最近的是事实，离我们最远的是真相）

有许多事件需要经过艰苦调查才能揭示真相，比如美国前总统尼克松的“水门事件”两名记者花三年时间才弄清真相。但有更多事件可能要经过若干年才能显示真相，或许真相永远查不清，但这基本上是科学研究机构的任务，新闻媒介无论如何承担不了。

（四）具体真实与整体真实

具体真实要求新闻对事实的报道准确无误，新闻中的信息有根据、有来源，能够做到与事实完全相符。具体真实需要保证报道事件的时间、地点、人物、过程、原因、结果等要素都是准确的，事件细节的描写和时间的概括都要保证客观并且符合实际。具体真实是新闻真实最基础的要求。

整体真实要求新闻能够从总体上、本质上和发展趋势上反映事实。整体真实要求新闻全面、客观地反映社会现实，多视角、多维度深层挖掘社会事实。媒体的信息容量有限，新闻媒体并不能完整报道所有的社会事实，也无法实现对某一社会事件事无巨细的再现。即使所有新闻都能做到具体真实，所有报道呈现的信

息都与现实相符，也不一定能真实、全面地反映社会整体情况。因为有些事件处于变化之中，有些事件则需要抽丝剥茧。

第二节 真实性是新闻的生命

一、真实性是新闻工作的职业要求 ，是新闻媒体公信力的基础

真实是新闻的生命。坚持新闻真实性是新闻工作的起码要求，也是最高要求，新闻必须真实，是新闻工作的第一信条。无论是资产阶级新闻事业，还是无产阶级新闻事业，新闻必须真实，这是共同的要求。

二、在我国坚持新闻真实的极端重要性（简答题）

我国新闻事业之所以要特别强调新闻的事实性，是出于对党和人民事业高度负责的崇高责任感。

1.坚持真实，才有助于党和人民正确认识客观世界，更好地改造客观世界。新闻的真实性直接关系我国的政治、经济、军事、文化工作和人们的思想、日常生活。这就需要新闻工作者以高度的责任感来维护新闻真实性，细心谨慎地对待每一个事实。

2.只有坚持真实，才能坚持真理，我们的宣传报道才会有力量，人民才会跟着中国共产党走。

3.只有坚持真实，才能切实加强党和人民的联系，才能使人民和我们党心连心。

保证新闻真实和情况反映真实，是党和人民相互联系的这座桥梁上的钢铁支柱。一旦真实性原则产生动摇，这座联系的桥梁也将动摇。

4.只有坚持真实，才能使我们的新闻事业取信于民，赢得人民的尊敬和信任，我们的新闻媒体才能具有权威和公信力。

宣传要使人民信服，最重要的因素是宣传者在受众心目中的信任度。信任度越高，宣传就越能取得效益。

5.只有坚持真实，才能“让中国了解世界，让世界了解中国”，营造有利于中国发展的良好国际氛围。

中国公众通过媒介来了解世界，世界各国公众同样通过媒体了解中国。新闻报道的真实性，直接关系到中国对世界事务的判断，和世界各国对中国事务的判断。

三、真实性对新闻工作的要求（简答题）

1.对事实的报道必须准确无误

（1）新闻要素“5W”要准确无误

（2）事实的细节描述要有根有据。不能“合理想象”;语言、引文，都应当可查可考，不能任意编造;

（3）背景材料要真实可靠。背景材料所涉及的时间、地点、人物、数字、

（4）新闻中所概括的事实要符合客观实际。不能以点代面，以偏概全。

2.坚持新闻报道客观真实和主观认知的统一

客观真实:**客观真实是指事实是客观存在的，不以人的意志为转移。**它是主观认知的基础，事实的客观性决定新闻客观性，新闻报道者不能凭主观意愿任意增删或曲解客观事实，新闻工作者要广泛采集事实，并以客观事实作为报道的依据。

主观认知:**新闻真实不是客观事实的完全再现，而是新闻工作者和新闻媒体对客观事实在头脑中加工后的反映。**新闻工作者的主观认知要与客观事实的性质、特征及发展规律相符合。主观认知反映新闻的时代性，新闻工作者的认知框架取决于所处的时代。

客观真实和主观认知是统一的，只有两者统一，才能保障新闻报道。客观、全面地再现事实。**“根据事实来描写事实”**。

3.对事实的报道必须全面、客观、公正

（1）全面

新闻报道选择事实时，应从事实的全部总和中去把握事实，从事实的相互联系中准确地描述事实，对事实的来龙去脉和其中重要细节的描述，要力求完整详尽，而不是孤立地、片面地、局部地看待事实。

（2）客观

新闻报道应从客观实际出发，客观地描述事实的状态、特征、变化、内在因果关系及事物之间的联系，而不应从主观意愿出发，以主观意见代替客观事实。如实呈现事实的原貌和一切材料，一切有据可查。

（3）公正

新闻报道应秉持公平、平等的态度。不能以一己之利或一己之见决定取舍。尊重人民群众表达意见的权利，保持公正的立场，采取平衡报道的方式反映不同意见。

第三节 新闻失实的主要表现及性质

实际情况表明，我国新闻的真实性状况远远不能令人满意。多次受众调查都表明新闻失实是受众对新闻媒介最不满意的问题。

定义：

新闻失实从**广义**上来说是指新闻传播者和新闻传播媒介由于不能正确地反映客观现实世界的真实面目，而造成的对客观现实世界的虚假反映。从**狭义**上来说，是指某一新闻报道中的事实与客观实际不符合的情况。分为故意失实和非故意失实。

辨析：

假新闻

不加以证实的**流言（不一定是假的，但是“谣言”一定是假的）**，出于某些目的(如追求时效性等)作为新闻进行报道，属于“无中生有”。

一、新闻失实的主要表现（简答题、名词解释）【故意失实】

从全球、全国情况看，对全球、对国家、对公众造成重大伤害的新闻失实主要有三个方面。

（一）无中生有、凭空捏造 （网络谣言、假新闻）

如果说过去新闻失实主要表现在枝枝节节上，那么当前新闻失实最突出的表现是无中生有、凭空捏造。这类新闻多指新闻中出现的现象在现实中根本不存在，或把想象当现实，或把道听途说当现实。

20 世纪后期，美国发动的两次海湾战争都是从捏造事实开始，以此博得公众支持。在国内，近些年来，各类谣言常常搅的社会鸡犬不宁、骚扰不安。新冠

疫情期间我国有些专家曾说：现在我们在与两种病毒作斗争，一种是新冠病毒，另一种就是谣言。

（二）似是而非，歪曲事实 （悬疑新闻、标题党、曲解原意）

这一类新闻失实的共同特点是：以一个（件）事实为依据，增增减减，曲解原意，搞成似是而非，很具迷惑性。

常见做法是：或添枝加叶，任意拔高。或张冠李戴，移花接木。或故意遮掩部分事实，要件残缺。或偷梁换柱，因果不符等。

以上这些都是长期以来新闻失实的重要手法，但都是旧套路。近些年来，“悬疑新闻”“标题党”和曲解文件、谈话的原意以制造轰动效应，是三种新手法。

1.“悬疑新闻”是指对尚未发生的或者尚待求证的新闻事实进行不置可否地报道，并试图通过这一点悬疑（或者说存疑）来吸引和满足受众知情的期待。

2.“标题党”这一称呼泛指那些利用各种颇具“创意”的标题赚取点击率的网民和网站管理者。曹德旺曾针对谣言批评说：“我更希望看到的是中国国内媒体的严肃报道和分析，而不是夸大其词和编造谣言。靠谣言来吸引眼球并赚钱，不但卑鄙，而且也太可怜了。”

3.曲解原意

以上三种手法的共同点是：似是而非，似真而假，还很难以“制造谣言”来定罪。你批评他造谣，他辩称“我已说了这是疑似”；你批评他歪曲，他辩称“我只是理解不当”；你批评他故弄玄虚，他辩称“我的新闻主体部分没错”。这就是所谓的“打擦边球”。

（三）隐瞒、掩盖重大事件、重大事故 （知情不报）

新闻失实不仅指已经公开报道的新闻，同样包括隐瞒、掩盖重大事件。正是基于对瞒报、谎报重大事件所产生的严重后果，我国党中央、国务院严查、严惩一切瞒报、谎报事件。（在 2020 年年初新冠疫情暴发后，党中央、国务院多次强调、严惩一切瞒报、谎报、迟报疫情，对于有效控制疫情产生重要影响）

二、故意性失实和非故意性失实

新闻失实，就其性质来说，可分为两种：故意性失实和非故意性失实。

（一）非故意性失实

在采、写、编新闻过程中，作者并没有觉察到自己报道的事实与实际情况不符。这种失实主要是**由媒体从业者的专业能力不足造成的**。有的记者采访不深入，以讹传讹，造成失实。也有编辑把关不慎，核对不严造成新闻失实的。

（1）道听途说;语言含混;编辑不慎;知识不足;想当然的错误;**（青岛行人相撞事件）**

（2）“预制件”的失实(有些新闻单位为了抢时效，预先写好稿子送到编辑部，直到新闻事实一发生，立马见报)

（二）故意性失实

明明知道自己所写的新闻与实际情况不符，却明知故犯，造成新闻失实。其原因比较复杂，有新闻队伍内部问题，也有社会原因。这样的新闻失实是对新闻理念与价值的巨大伤害。20 世纪著名的新闻骗局，“捷克大学学生之‘死’”就是一个典型的案例。

三、新闻真实受到的自然制约（简答题）

1.新闻只能选取很少的事实加以报道，因而媒体呈现世界的真实程度是有限的

（1）媒体的工作有自身选择事实加以报道的职业标准，而这个标准并不要求全面地反映世界的整体。"媒介世界”与“现实世界”并不等同。**（李普曼 拟态环境）**

（2）新闻突出的是事实中具有新闻价值的一面，相当程度上只是真相的一部分。新闻≠真相。

2.新闻工作面临的基本矛盾:具体事件的纷繁复杂与新闻报道不可避免的简约，因而，具体新闻的真实，只能表现为一个认识过程

（1）在新闻采写编评的生产过程中，新闻必然是"不可避免的简约”，**采访范围、时间的有限性、报道版面的有限性**等种种原因都意味着事实本身无论如何不会如报道的那样简单，因此，具体新闻的真实，只能表现为一个过程。

（2）事实本身不会如报道的那样简单，**事实本身在发展**，人们对这个事实的认识也在发展，人们对事实认识到什么程度，新闻才可能真实到什么程度。

【相关概念】有机的报纸运动（名词解释）

指马克思提出的关于报刊报道新闻的过程理论，它讲的是新闻真实的特点。任何报道都只能是对事实的一种简约的、一定程度上割断的、扬弃的、概括性的报道，不可能完全将事

实原原本本地展现出来。但只要报刊有机运动着，全部事实就会被完整揭露出来。其运动方式包括真实地报道具体事实，真实地揭露完整的事实。

它是“许多观点的综合” 。由众多新闻工作者和众多新闻报道组成的报刊是一个整体，它有机运动着，把发展着的、多方面的事实和观点展现出来，使这些材料成为一个整体。

它是对事实报道的公开纠正。报刊是通过分工——不是由某一个人做全部工作，而是由这个人数众多的团体中的每一个成员担负一件不大的工作步一步地弄清全部事实的。

3.新闻是否真实还取决于接受者的认同

受众的主观性成为新闻真实的一种标准。不涉及从传播角度说的新闻真实，主要涉及传播能否达到预期效果的问题。被完全确认。

4.选择事实时的文化背景、现实政治经济体制的影响，使得真实性难以被完全确认

新闻被看不见的权力自动地剪裁(很多问题不必上面下指令，记者编辑习惯性地自动剪裁)、化妆。

（1）新闻事实类型化。传播者选择某些故事而舍弃其他故事，将事实的叙述编入特定的叙事格式中，或偏执于某个特定的角度来叙事，强调某些细节而舍弃其它细节。新闻的架构过程，就是把事实的碎片往一个先定的框架里填充的过程。

（2）新闻礼仪化。内容不再重要，重要的是形式。习惯性使用新闻套路进行报道。

（3）传媒有意无意对事实的命名、定义。社会认知和职业新闻工作的流程本身会影响新闻的真实。媒体使用标签和语境，是对新闻进行价值判断的一部分。如果一些事情恰好被输入现成的传媒定义的框架中，它们就可能被报道，这样现实可能被"扭曲”，以适应由传媒对这个世界的看法所设定的框架。

（4）权势人物占据新闻亮点。权势人物只是社会的极少数，集中于权势人物的新闻报道会影响公众对世界真实情况的全面了解。（冷思考:传媒会淡化弱势群体和强势集团之间的矛盾，不可能根本触动权力体制。传媒的力量只是观念上的，实质很弱小。传媒的舆论监督可能会提出一些问题，协助解决具体问题，但在整体上不可能是现实社会全面、真实的反映。）

（5）传播符号表达意思的有限，使得新闻接受者对真实的理解也会发生差异。语言是指代性的，它并不是事物本身，因而使用语言时会出现反映事实的差异。

四、造成新闻不真实的具体原因

1.文学想象造成具体的新闻失实

“合理想象”的写法不合理，新闻报道不能有想象的成分。**但这点在《新闻学概论》(李良荣)中被删除，因为有争议。**

2.体制性失实

从政治需要或者为了**经济利益（流量至上）**的需要，默许和鼓励某些不实报道。

3.新闻采访、写作与编辑过程中造成的失实

（1）采访不深入造成的失实

（2）编辑过程的差误造成的失实

（3）编辑核实程序不对造成的失实

（4）写作中作者想当然造成的失实

4.新闻策划造成“传媒假事件”泛滥

传媒“策划”事实而后报道这个事实，便是“传媒假事件”。有几个特征:

（1）消息来源与报道者重合;

（2）传媒假事件隐藏着传媒自身的公关需求，或记者的单纯职业主义动机（为了出名）

（3）方式上，传媒或记者导演事实;

（4）事件媒介化(媒介对自己导演的事件进行报道，提供给受众一种经传媒精心组合的“媒介真实”)。

5.故意制造、传播虚假事实或虚张声势地扩大事实

6.套话、套路写作造成的不真实（八股文）

五、新闻失实的防治对策（简答题；主体法【自律+他律+媒介素养+技术手段】）

1.媒体:加强自身管理，强化事实核查

普利策曾说道，倘若国家是一条航行在大海上的船，新闻记者就是船头的守望者。作为新闻发布的源头，媒体机构应首先应加强对记者的管理，建立严格的职业准入制度，提升从业人员的专业门槛与伦理意识;其次，其次加强对新闻生产流程的管理，强化事实核查与信源验证;最后，应建立健全惩戒机制，对失实报道行为进行内部追责，以制度性约束提升新闻工作者的职业素养，从根本上遏制新闻失实现象。

2.政府:完善法规体系，规范信息传播秩序

互联网技术的赋权机制虽然拓展了普通用户的表达空间，但也造成网络谣言滋生与假新闻的快速蔓延。这些失实信息不仅误导公众认知、侵害个体权利，更可能消解社会信任、干扰公共秩序，影响社会稳定与发展。面对这一治理挑战，政府作为网络信息秩序的法定维护者，应持续完善法律法规体系，**在现有《网络安全法》《互联网信息服务管理办法》基础上，进一步细化针对新闻失实、网络谣言的具体条款，明确界定“虚假信息”“恶意造谣”“过失失实”的认定标准与处罚梯度。**

3.平台:“人机协同”审核，阻断失实信息传播

数字时代，以微博、微信、抖音、今日头条等为代表的社会化媒体平台，掌握着巨大的流量分发权，是阻断失实信息传播的关键节点。为防止假新闻出现病毒式传播，平台方须切实履行把关人职责。一方面，引入人机协同的审核机制。平台应部署基于自然语言处理与机器学习算法的虚假信息识别模型，对疑似失实信息进行自动标记、限流或拦截。同时配备人工审核团队，对算法难以判断的模糊信息进行二次复核。这种“人机协同”的核查模式能避免“误杀”或“漏判”的情况。另一方面，平台应调整算法权重，降低已被确认为失实的信息在推荐流中的排序，抑制虚假信息继续大面积扩散。

4.用户:强化媒介素养，提升监督意识

社会化媒体由无数个社会成员组成，每一个成员都具有维持媒介生态秩序的责任，在后真相时代下，更需要用户提升媒介素养。**正如科瓦奇在《真相》中所强调，在信息超载时代，受众应养成对信息的“怀疑性认知”心理。**即用户在面对一则有冲击力的新闻报道时，要有主动产生质疑、探究和验证的心理倾向。

这种怀疑精神能有效避免对信息盲听盲信和情绪化转发。另外，用户也应积极行使监督权，通过平台举报、政府反馈等渠道参与信息治理，共同维护新闻真实。

第四节“后真相时代”与新闻失实

一、新闻失实愈演愈烈（后真相时代新闻失实呈现的特征）

从近些年的实际情况看，新闻失实呈现如下特点和趋势：

（一）虚假信息产业化，（AI 深度伪造）纯粹假新闻越来越多，新闻失实愈演愈烈

虽然专业媒体故意造假的新闻已不多见，但社交网络的繁荣，公众参与新闻生产、利益团体的斗争等使得纯粹假新闻层出不穷。最典型的案例就是 2016 年英国脱欧公投和美国总统大选期间假新闻的泛滥。

（二）虚假新闻呈现出高度的媒介融合特性

互联网环境下，在虚假新闻的链条上，往往是新闻网站、客户端、微博、微信公众号、传统媒体等不同形态的媒体都参与其中。从新闻内容形态来看，以图像、视频为主的融合新闻产品逐渐占据新闻生产和传播的主体地位，不同表现形式的虚假新闻“异彩纷呈”。

（三）社会敏感问题成为虚假新闻高发区

在相当一段时间里，新闻失实主要集中在娱乐新闻上。近些年，新闻失实向公共领域蔓延，危及大众的切身利益，包括衣、食、住、行以及大众的日常生活，工作密切关联的方方面面，甚至捏造政府的公共政策，比如 2013 年央视报道的假新闻“中国将全面推行先看病后付费制度”。一些假新闻正是搭上了社会敏感问题、公众关切热点的“便车”，才能迅速走红网络，轰动全国。

（四）虚假新闻的存活周期呈现两极分化态势

一方面，得益于信息透明度提升与多元主体的共同监督，大量低质量、易核实的虚假新闻其存活周期显著缩短。但另一方面，那些涉及复杂背景、需要专业鉴别，或巧妙迎合特定群体深层偏见与情感需求的虚假叙事，其存活周期可能更长，甚至在一定圈层内被固化为“另类事实”难以根除。

二、“后真相时代” （名词解释）

美国《国家》杂志在报道海湾战争时曾使用后真相一词，并赋予其“情绪的影响力超过事实”的语义。牛津词典把后真相定义为客观事实在形成舆论方面影响较小，而诉诸情感和个人信仰会产生更大影响的情形。

造成后真相时代来临的原因众多，包括技术与媒体的演进、经济与社会的不确定性、虚假信息泛滥、事实土崩瓦解等等。

后真相不仅冲击新闻业的基本原则，挑战人们对新闻的认知，也影响社会的良性建构。**如榆林产妇跳楼事件中，网友根据刻板印象将事件简单定性为“婆媳冲突”，对相抵触的事实视而不见，体现了网友受到非理性的情绪影响而忽视真相的后真相现象。**

对于后真相时代面临的诸多挑战，应当做到:（1）话题相关方主动发声提供证据澄清细节;（2）传统媒体加强引导力，及时进行事实核查并公示大众;（3）新媒体积极承担社会责任，强化新闻真实性的核查;（4）受众加强自身媒介素养，增强辨识和批判能力。

三、假新闻、假事件的特点

1.仿真度高，欺骗性强，成本低（案例：人工智能技术）；

2.识别很难，识别成本高（原因：人工智能、大数据难核查）；

3.传播时间快、传播面大（5G 加持）；

4.制作面更广泛。

四、旧版补充：新闻失实的原因

造成新闻失实的原因是多方面的。

1.有些地方、有些部门党风严重不正，个别领导人想利用新闻来自我吹嘘，骗取荣誉，或掩盖劣迹，欺上瞒下。他们或者亲自出面向新闻记者提供假情况，或指使、暗示、强迫本单位的通讯员搞假报道，或采用组织手段，精心布置一些座谈会，提供虚假情况。

2.记者、编辑队伍中的作风问题是造成新闻失实的重要原因。有些记者心浮气躁，急于成名，不惜弄虚作假博取知名度；有些记者怕苦怕累，不深入实际，靠电话、道听途说、想象编造故事。

3.一般来说，近年来专业媒体记者恶意造假的新闻相当罕见，更多是由于各种主观或客观原因产生的失误，其中对新闻信息的核实不足尤为突出。

近几年来，对新闻真实性威胁最大、危害最烈的是网络谣言。谣言的背后往往是复杂的政治、商业、技术力量的博弈，是世界范围内的信任缺失与组织化操纵。

政治上，谣言往往成为敌对双方的攻防武器。在国际政治领域，谣言成为影响战争进程和结局的重要因素。2003 年伊拉克战争中，各种消息满天飞，真假难分，舆论战场硝烟弥漫。一会儿传出伊军数千名官兵集体投降，但第二天又说是几百人；一会儿传出伊某领导人已经叛逃，但不久又出现在电视画面上。

经济上，谣言成为部分人谋取利益的工具。源源不绝的谣言背后是巨大的经济利益诱惑。食品安全领域一直都是谣言传播的重灾区，特别是一些以视频形式传播的谣言，给受众造成一种“不得不信”的假象。

此外，互联网技术的进步和用户的普及大大提高了谣言传播速度，有时真相还在路上，谣言已经传遍全球。借助社交媒体平台和计算机程序，大量带有经济利益、政治动机以及欺骗性质的虚假内容以“扩散链”的形式传播。

2016 年 11 月，《牛津词典》将 post-truth（后真相）选为 2016 年的“年度词汇”。该词描述的是诉诸情感与个人信仰比陈述客观事实更能影响民意的种种状况。后真相时代的基本特征：情绪在前，真相在后；认知在前，事实在后；成见在前，客观在后。

正如李普曼指出的，在认识世界的时候人们会倾向于抓住固定的成见，这些固定的成见“都是极大地包含了它们所附带的感情。它们是我们传统的堡垒，在它们的防卫下，我们能够继续感到我们所处的地位是安全的。”

适合病毒式传播的常常是情绪凌驾于事实之上的观点表达。如果说过去报纸和电视上仍会有不同信源和观点的呈现，现在社交媒体和新闻客户端极力追求的是推送符合用户口味的需求和信息，“举媒体之力，讨大众欢心”。由此带来的“蚕茧效应”和“回音壁效应”不断强化用户对事物的原本认知。相比之下，真相已不再重要，人们对主流媒体的信任度严重下降。

2017 年 5 月，由哈佛大学肯尼迪政治学院新闻政治中心发布的《打击假新闻：研究与行动的议程方针》报告中，就提出了三种将来可以针对假新闻采取的行动方针：

第一，尝试将不同派别的意见共同纳入对于假新闻的审议框架之中。

第二，倡导学者与记者合作，研发打击假新闻的方法和工具。

第三，建立社交媒体研究共享基础设施，将平台的数据与技术能力整合进来。

五、补充考点

（一）后真相的成因（简答题）

1. 多元话语挑战权威，主流媒体话语权旁落

在大众传播时代，传统媒体的话语权炽盛，而如今社会化媒体的勃兴打破了传统媒体一元话语的框架建构，**呈现出新闻事件的多方线索和用户的多元观点。**在“郑智化机场事件”中，歌手郑智化在微博上对机场服务的情绪化控诉迅速引爆网络，形成了压倒性的批评声浪。然而，后续机场监控视频显示的情况与其描述存在出入，事件最终以郑智化道歉收场。**个体的情绪化叙事能轻易设置公共议程，使情绪判断先于事实核查，削弱了专业媒体的权威。**

2. 自媒体博取眼球效应，过分渲染事件情绪

著名的诺贝尔奖获得者赫伯特·西蒙曾说过“随着信息的发展，有价值的不是信息，而是注意力”，这种观点被形象地描述为**“注意力经济”**在注意力经济下，流量比责任更具吸引力。自媒体为了追求流量变现，伺热点而动而疏于审核事实，利用网友不明真相的愤怒，在互联网上煽动所谓的道德和正义，以求获得网友的点赞和支持。在“云南货车司机救人反转”事件中，司机王某最初因发布救人视频被赞为“英雄”，但后续调查揭示，他正是事故主要责任方，其“见义勇为”叙事是刻意隐瞒过错、博取同情的流量操作，凸显了为吸引眼球而扭曲事实的普遍问题。

3. 热敏话题引发群体共振，公众形成证实性偏差【选择性信息呈现】

李普曼曾言：“多数情况下我们并不是先理解后定义，而是先定义后理解。”一旦刻板成见固化，网民的注意力就会受到支持这一系统的事实吸引，对于和它相抵触的事实则会视而不见，网民在认知上的证实性偏差由此形成。2025 年成都女大学生姜某失踪事件”初期，家属将失踪归咎于辅导员批评，立即触发公众对“师德失范”的敏感神经，导致对辅导员的网络暴力。警方最终调查证实失踪与辅导员无关，但汹涌的初期舆论已是公众基于片面信息形成证实性偏差的集中体现。【学者名言+论点扩写+案例】

4. 圈层传播下群氓思潮裹挟，群体极化明显

社交媒体时代，网民更愿意依赖“部落化圈子”获得信息、分享观点，并且在这样一个同质化的圈层中很容易形成认知取向和价值判断上的趋同。由此，社群圈层的传播由真相事实的传播变为每个**巴尔干化**群体的情绪传播，圈子成员的观点受到群氓思潮的裹挟，促使舆论朝着情绪化传播“一边倒”。“吉林‘吊牌姐’网暴事件”中，一位女士因衣物上有吊牌，被短视频用户揣测为“恶意退货”并遭遇全网攻击。在特定圈层内，基于刻板印象的“道德审判”迅速发酵，直至当事人澄清吊牌为商品自带、且已过退货期后，舆论才反转。这显示了圈层内情绪如何压倒事实，催生非理性的群体极化。

（二）后真相的对策（简答题；主体法【自律+他律+媒介素养+技术手段】）

1.主体重塑:主流媒体重构话语权威，强化舆论“压舱石”作用

主流媒体需从“信息发布者”向“意义阐释者”与“事实首席核查官”转型。一方面，应利用其专业采编与调查能力，在热点事件中率先提供经核实的深度报道，以“快事实”对抗“快情绪”，如“2025 年成都女叙事，在复杂事件中提供清晰的事件脉络与专业解读，从而重新成为聚合多元意见的中心节点，扭转话语权旁落的局面。

2.内容治理:构建事实与情感平衡的传播生态，推行“事实+”标准

平台与行业组织应共同建立高效、透明的事实核查联盟与联合辟谣机制，对疑似情绪化、谣言类内容进行快速标注与溯源。同时，需超越“非事实即虚假”的二元对立，倡导“事实+价值”的传播标准。即在核实核心事实的基础上，理解并合理引导公众的合理关切与正义情感，而非单纯否定情绪。例如，在涉及民生利益的公共讨论中，媒体报道在陈述政策事实时，也应科学呈现其社会影响与民众感受，实现事实准确性与情感共鸣的有机统一，避免为博眼球而片面渲染任一极端。

3.受众涵化:开展系统性媒介素养教育，培育理性批判的“数字公民”

将媒介素养教育全面纳入国民教育体系与社区科普，重点培养公众的“信息怀疑素养”与“交叉验证能力”。教育内容应涵盖辨识信源、理解算法偏见、警惕证实性偏差等核心技能。鼓励公众在接触热点信息时，养成“暂停一核查一反思”的习惯，主动寻求多方信源而非固守圈内观点。

4.平台责任:优化算法与产品设计，打破“信息茧房”促进理性对话

社交平台应承担起关键技术主体责任，改革单一的“流量至上”算法推荐逻辑。需增加“事实权重”、“信源权威性”等参数，在热点事件中优先推荐权威媒体的核实信息与多元视角的理性讨论。同时，产品设计上可引入“温和冲突”机制。可以在高度同质化的圈层讨论中，友善引入经选的牌有价值反标签化攻击的识别与干预，建立快速反网暴机制，保护当事人权益，遏制非理性的群体极化。

（三）谣言“智造”的假新闻、假事件特点（简答题）

1.技术仿真度极高，欺骗性强而制作成本低廉

以生成式人工智能(AIGC)和深度伪造(Deep fake)为代表的合成技术，使虚假信息的生产达到了以假乱真的程度。通过模型训练，可轻易生成不存在人物的肖像、伪造名人演讲视频、模拟特定人声，制作一段难以辨别的虚假视频仅需数分钟且成本极低。例如，2026 年初，有境外账号利用深度伪造技术生成了一段某国政治人物宣布辞职的仿真视频，在社交平台广泛传播，虽被迅速辟谣，但仍对相关金融市场造成了短暂扰动，凸显了其巨大的欺骗性与破坏潜力。

2.识别与核查难度大，社会成本高昂

由于技术生成的虚假内容在视听层面高度逼真，对其识别往往不能依赖传统的事实核对(如 5W 要素验证)，而需借助更专业的 AI 鉴别工具、数字指纹分析或领域专家介入，过程复杂、耗时且经济成本高昂。这形成了“低制造成本、高打假成本”的严重不对称局面。普通公众乃至部分媒体机构在缺乏专业工具时，几乎无法做出有效判断，致使虚假信息得以在“核查窗口期”内大肆传播。

3.传播呈现病毒式扩散，面广时快

基于社交媒体的算法推荐和圈层传播，此类技术制造的虚假信息一旦触及公众情绪“痛点”，便能实现指数级扩散。其传播速度远超传统核查与辟谣流程，往往在数小时内即可覆盖数百万乃至上千万用户，形成巨大的舆论声势。2025 年 2 月，部分自媒体账号为博取流量，利用 AI 技术生成涉校园火灾的特效画面，并同步编造“河南清丰县第二初级中学着火”“云南迪庆香格里拉一中、三中着火”“山西忻州市某中学发生火灾”等多地、多校的虚假信息。

4.生产主体泛化，参与动机复杂

低廉的技术门槛使得虚假信息的生产者从专业机构泛化至普通网民乃至青少年。其动机从“闹着玩”的恶搞、博取关注的炫耀，到有目的的诽谤、商业竞争或政治操控，不一而足。特别值得警惕的是，熟悉互联网技术的青少年群体可能出于好奇或模仿，成为制造和传播此类内容的“高手”与“帮手”，在无意识中助长了虚假信息的泛滥，使得治理源头更为分散和困难。

【案例积累】

案例 1:“顶流男星境外豪赌”AI 谣言

网民徐某强为博取流量，利用 AI 内容生成工具，凭空编造了“某顶流男星在澳门豪赌输光十亿身家”的虚假文章。该谣言因其耸人听闻的细节和娱乐八卦属性，在社交平台被疯狂转发，阅读量巨大，对相关艺人声誉造成严重损害。后造谣者被依法行政拘留。此案是低成本 AI 工具批量生产娱乐谣言、并实现爆炸式传播的典型。

案例 2:美以伊冲突引发的 AI 假视频潮

自 2026 年 2 月底美国、以色列与伊朗爆发军事冲突以来，互联网上同步掀起了一场规模空前的“AI 虚假信息潮”。大量由人工智能生成的伪造战况视频、图片在社交媒体平台上病毒式传播,严重扭曲了公众对真实战局的认知,加剧了恐慌情绪,形成了一场典型的“信息混淆战”。

（四）新闻反转（名词解释）

新闻反转是指在热点事件的传播过程中,舆情立场随新事实的出现而发生方向性逆转的现象。其本质是新闻事实在动态呈现中不断被修正，舆论情绪在真相浮出前后剧烈摆动。

产生原因:社会转型期的矛盾张力为反转提供土壤;社交媒体时代信息碎片化与发布主体泛化加速不实传播;受众的刻板印象与情绪化解读则助推片面叙事扩散。

主要影响:反复反转消耗媒体公信力,加剧公众信任危机;干扰理性舆论场的形成，激化社会对立情绪;长期将导致公众陷入“等待反转”的消极认知模式，损害公共讨论的基础。

典型案例:如“兰州货车司机救人”事件，舆论在短短数日内历经“赞美英雄一质疑违规一反思制度”的两次反转，典型地展现了在碎片化传播中，事实被阶段性呈现，导致公众认知在简单标签间摇摆的传播路径。

应对思路:需从媒体核查机制、平台信息治理、公众媒介素养三方面协同入手，通过事实核查前置、算法价值优化、批判性信息消费习惯培养，压缩反转空间，重建传播生态的理性基础。

（五）新闻反转的成因（简答题）

（1）社会:社会转型期是新闻反转的时代沃土

我国目前正处于社会转型期，结构性的社会矛盾具有极强张力，不同阶层的利益诉求日益多元化，极易产生利益摩擦，一旦产生触发公众敏感神经的热敏话题新闻，诉诸情感的尖锐冲突便进而上演。例如“女生举报警察打死父亲”事件就滋生出公众对公权力与民众关系的对抗式解读，引发反转。

（2）媒介:泛媒体化【泛主体化】是新闻反转的孵化器

网络技术的快速发展带来传播载体的泛媒体化。不管是"天价寻狗事件”，还是"女生举报警察打死父亲事件”，它们最初都是由个人在抖音、微信公众号、微博等社交媒体上发布，此后各个媒体竞相转发并跟进。这些分属各个层级的传播媒体，在难辨事实真伪的情况下随意转发或修改，这种随波逐流的报道现象好似新闻反转的孵化器，为新闻反转的发生提供了条件

（3）受众:公民维权意识的提高是新闻反转的催化剂

随着社会经济的快速发展，大众的自我维权意识显著增强。一方面，面对媒体的失实报道，新闻事件当事人为了维护自己的利益，往往会逼迫媒体挖掘事情真相;另一方面，众多网民凭借隐匿的网络空间的条件，在正义心理的驱使下，以自发聚集而形成网络言论来逼迫媒体重新审视整个事件，直至真相浮出水面。

（六）新闻反转的措施（简答题）

（1）媒体:强化核查与过程透明，重塑专业权威

专业媒体需在速度竞争中筑牢事实根基，建立“核查前置”机制，对敏感信息实行多源验证，并在报道中明确区分事实与疑点。报道模式应从"结论发布”转向"过程阐释”，主动呈现信息的有限性与动态性，同时履行持续追踪与及时更正的义务，以透明、负责的实践重建公信力，遏制不实信息的初始扩散。

（2）平台:优化算法责任与生态治理，阻断失真传播

平台应承担信息分发的主体责任，通过联合权威机构建立谣言标签与联动辟谣机制，并对蓄意造假的账号实施信用惩戒。关键举措在于优化算法逻辑，在公

共议题中增加信源权威性与信息多样性的权重，打破情绪化内容的病毒式传播闭环，为理性信息提供可见性，从而净化传播生态。

（3）公众:涵养批判素养与参与理性，培育免疫能力

根本出路在于提升公众的媒介素养。需通过系统化教育培养公众的信源鉴别、情绪觉察与交叉验证习惯，倡导“慢思考、勤核实”的信息消费模式。同时，应鼓励在网络讨论中遵循就事论事、尊重证据的理性规则，营造宽容审慎的舆论氛围，使公众成为反转新闻的主动辨识者而非被动接收者。

【案例积累】

案例 1:“网购娃娃菜中毒”闹剧反转

2025 年底至 2026 年初，浙江台州一对夫妻声称食用网购娃娃菜后中毒住进 ICU，初期舆论直指商家用沾染杀鼠剂的旧报纸包裹蔬菜，导致涉事店铺被网暴关停。随后剧情出现“丈夫投毒谋杀”的传闻，但警方迅速辟谣。最终调查证实，二人为骗取超 30 万元赔偿，主动服用溴鼠灵制造中毒假象，因涉嫌敲诈勒索被刑拘。这场“反转再反转”的闹剧，不仅造成当事人身体重创、面临刑责，更导致无辜商家受损、行业信任危机，部分媒体抢发未核实报道也透支了公信力。

案例 2:郑州面馆“续面”纠纷反转

2025 年 8 月，河南郑州一面馆老板发布视频，称“七人只点一碗面”还多次要求续面，引发网友对顾客“占小便宜”的集体声讨。随后，被网暴的顾客出示消费凭证，证明实际支付 140 多元，并非只点一碗面。舆论随即反转，指责商家为博取流量恶意剪辑、引导网暴。该事件在短短几天内经历完整反转，成为反映网络时代个体纠纷如何被流量逻辑推动、在缺乏核查下迅速公共化并伤害当事人的典型样本。

（七）事实核查（名词解释）

（1）事实核查的含义

即对媒体内容的真实性、准确性进行的核实检查工作。20 世纪 20 年代最早出现在美国，最先引入该制度的是《时代周刊》和《纽约客》。一些媒体为了确保所刊载、发布的事实准确无误，而设立专门的事实核查部门和专业的"事实核查人”(Fact-Checker)，其一般操作流程是**在新闻稿件公开发表之前**，由事实核查部门的**事实核查员**通过查阅档案资料或与采访对象、记者进行再次沟通和确认等方式，对稿件中的消息源引语、专业知识、背景细节等进行核查，**以避免公开发表的新闻报道中出现事实性错误。**

事实核查的目的是向用户提供清晰的经过严格核查的信息，以帮助用户运用事实在投票和其他必要的场合做出基于事实判断的选择。

社交媒体时代，非专业性信息采集者和发布者大量参与新闻生产，使得专业性的事实核查面临更大的挑战。**21 世纪，第三方事后核查的事实核查新闻开始诞生。**

（2）从事实核查制度到事实核查新闻

2007 年，《华盛顿邮报》推出了针对 2008 美国大选的事实核查项目 Fact Checker”，并于 2011 年将该项目确定为永久性项目，主要对与政治人物相关的事实进行核查。

佛罗里达州的《坦帕湾时报》(当时称"圣彼得堡时报”)也于 2007 年推出了名为“PolitiFact(政治事实)"的选举年项目，专注于对政治家的公开言论进行准确度评级，大选后该项目得以保留，并将事实核查的范围从政客言论扩展到社交媒体。2018 年，PolitiFact 成为全国性的新闻机构。

Fact Checker 和 PolitiFact 这两个独立事实核查项目的出现标志着独立于媒体的专业事实核查机构的兴起。

在这样的背景下，一系列“事实核查新闻”的实践应运而生，事实核查也从一项行业规范逐渐转向了一种新闻样式。“事实核查新闻”与传统意义上新闻刊出前的事实核查制度不同，**它主要进行的是报道刊出之后的核查**，是一种类似“勘误”、纠正错误的行为。

随着社交媒体成为主要的传播媒介，信息量与信息传播速度均超出了人工核查的能力范围，因此，**基于人工智能和大数据技术的计算机自动事实核查成为当前事实核查的主流手段与研究方向。（事后核查）**

目前主流的事实核查算法主要是从新闻的来源、内容、传播网络（社交情景）等特征入手进行事实核查。

【补充】事实核查与事实核查新闻的区别

1.从事前核查到事后核查

传统事实核查是事前核查，本质上属于媒体内容把关程序的一部分，出发点是保障报道的真实性和准确性。事实核查新闻属于事后核查，事实核查机构将事实核查的过程和结果通过新闻形式展现给用户。

2.核查内容不断拓展

传统事实核查的是媒体稿件中的事实信息，事实核查新闻诞生初期以核查西方政治人物言论为核心任务，此后社交媒体上的热点信息、社会新闻等也成为了重点关注对象。此外，随着可视化技术、数据新闻、短视频新闻的发展，事实核查新闻的内容呈现方式也日趋多样。

3.核查技术更加多样

传统的事实核查以回访、人工资料查阅等手段为主。新新闻生态下，传统媒体、社交平台、社会组织乃至个人等多元化主体参与到事实核查新闻生产中，它们将自动化核查、人工智能等技术广泛运用于事实核查新闻，提高了核查的准确性与效率。

（3）事实核查新闻行业面临的挑战

1.公正性的考验

新闻核查行业在发展中如果没有稳定持续的资金保障，投靠于某些财团，成为政治的工具，或者掺杂进一些超越事实判断的因素，新闻核查能否保持绝对中立而不被利用就成为一个问题。（关注度高，事实核查的程度就高）

2.价值观的挑战

海量信息的充斥、社会娱乐心态的形成、智能化个性信息的定制等市场化的逻辑培育了一批不关心"事实"的受众，新闻事实核查面临这些社会价值观改变的挑战。

3.行业悖论的困扰

在政治需要和经济利益驱使下，更多别有所图的人以变化多端的形式参与假新闻的制作和传播，新闻事实核查并没有实质削减假新闻的数量级，反而在某种程度上激化了众多虚假新闻变种的产生，这种行业的悖论值得人们思考。

（4）事实核查的积极意义

从宏观层面看，对科学方法与专业规范的恪守，使事实核查被赋予接近真相、塑造真实的期待。由此，**在西方媒体上，与传统的涉华新闻报道相比，事实核查报道更有希望塑造出"去偏见化"的中国形象。尽管研究发现，西方媒体在事实核查中努力接近真实中国的同时，仍无法突破底层的东方主义思维方式与话**

语体系，但这种“努力”的存在，使得事实核查仍能作为国际信息交流的突破口，相关机构的对接合作可能促进国际间相互理解。

具体到国内语境下的应用层面，事实核查最核心的作用在于纠正读者对虚假信息的认知，提升人们辨别新闻真伪的准确率。实证研究表明事实核查至少能在短期认知上纠正错误观念、夯实准确认知，可能成为新闻业帮助公众应对信息污染的干预措施。

（4）新媒体时代的事实核查特点

1.技术驱动:核查手段的智能化与高效化

1、人工智能深度介入

生成式人工智能与机器学习技术被广泛应用于信息收集、初步筛选证据比对与内容生成，实现了自动化事实核查。这极大提升了处理海量指数级扩散虚假信息的效率，成为应对"后真相”时代信息过载的关键工具。

2、核查工具多元化

核查实践高度依赖数字工具，如图片反搜、视频帧分析、地理位置验证、数据交叉比对等。技术工具成为核查员的标准配置，核查过程日

益呈现"数字取证"的特征。

3、人机协同成为主流

当前事实核查的主体正从“人类为主”过渡到“人类与人工智能协同工作”。AI 负责高效处理结构化数据与初步识别，人类核查员则专注于复杂逻辑判断、语境理解与最终裁决，形成优势互补。

2.主体多元:从专业主导到协同共治的“核查网络”

1、多元行动者涌现

事实核查不再仅是传统媒体的专利，形成了包括专业新闻媒体（如澎湃新闻“明查”）、互联网平台（如腾讯“较真”）、第三方专业机构、学术团体乃至公众个体在内的多元核查生态。

2、公众参与的“众包”模式兴起

受“参与式新闻”理念影响，公众参与式事实核查(或称“众包核查”)日益重要。平台通过开放举报、线索提供、协同验证(类似“微博附注”功能)等方式，将公众的"集体智慧”纳入核查流程，实现了核查规模的社会化扩展。

3、信源可信度感知复杂化

研究显示，公众对不同核查主体的可信度感知存在显著差异。**通常，主流媒体和互联网平台媒体的感知可信度高于人工智能。**但有趣的是，这种可信度差异并不总是直接转化为最终的纠偏效果差异，信源可信度和感知论据质量在其中起到重要的中介作用。

3.实践透明:过程的可视化与规范化

1、透明度成为核心规范

作为操作准则，具体体现在:

为建立公信力，专业事实核查机构普遍将透明度（Transparency）

1 信源透明:清晰罗列所使用的证据来源（官方报告、统计数据、原始新闻等）

2 过程透明:详细展示核查步骤、使用方法与推理逻辑。

3 结论透明:明确给出“虚假”、“误导”、“确证为真”等标签，并解释判定依据。高透明度的报道有助于提升专业可信度，但其对社交媒体互动(点赞、转发)的促进作用在中文语境中可能因内容理性化而受限。

2、流程标准化与制度化

许多机构参照“国际事实核查网络”(IFCN)的原则，建立标准化的操作流程，从选题、调查、求证到发布均有章可循，推动了事实核查的专业化与制度化。

4.效果多维:纠偏的复杂性、前置性与素养化

1、纠正效果的“条件性”

事实核查的纠偏效果并非总是立竿见影，受到多重因素影响:

1 个体心理特质:受众的信息卷入度、在线警惕性、既有信念等都会调节核查效果。例如，高卷入度有时反而可能因“过分自信”而降低纠正效果。

2 信息内容特征:威胁型与功效型虚假信息的纠正效果可能存在差异，例如“功效型”虚假信息(如夸大疗效)可能更难以被纠正。

3 呈现方式与信源:核查结论的类型（如“确证为真”比“证伪”更易获点赞）、信源标识等都会影响用户接受与互动意愿。

2、功能从“事后纠错”转向“事前免疫”

事实核查不仅致力于纠正已传播的虚假信息，更通过与新闻素养/媒介素养教育相结合，转向提升公众辨识力的“事前干预”。通过普及核查方法、批判性思维技巧，旨在赋能公众，增强对虚假信息的长期抵抗力

3、传播与信任的张力

研究发现，高度理性、透明的事实核查内容可能在社交媒体上面临"叫好不叫座”的困境，因其情绪唤起较弱，难以在算法驱动的平台中获得广泛传播，体现了专业理性与流量逻辑之间的张力。

5.语境适配:全球规范与本土实践的融合

1、概念的本地化生成

在中国语境中，“事实核查”与传统的“辟谣”实践存在历史与概念的衔接。近代报刊已有“核实”、“调查”、“辟谣”等类似实践，当前的专业事实核查是这一脉络在数字时代的制度化、专业化延伸。

2、实践的本土化特色

中国的事实核查实践在议题选择、话语风格、与平台及管理机构的关系上呈现出本土特征。例如，核查报道常涉及国际舆情与涉华信息，在保持专业性的同时，亦承担着澄清谬误、解读复杂信息的公共职能。

3、共同体的初步形成

出现了如“澎湃明查”等由机构媒体主导、对接学界、尝试建立公众参与平台的专业事实核查项目，标志着中国正在形成具有一定专业规范多元主体参与的事实核查创新共同体。

补充专题：新闻客观性

一、新闻客观性

（一）什么是新闻客观性

1.新闻客观性的含义

新闻客观性是指意识到新闻报道中的“主观”，从而要求事实与价值分开的一种专业信念和道德准则。（黄旦，2005）

客观是相对主观而言的。新闻报道应从客观实际出发，客观地描述事实的状态、特征、变化、内在的因果关系及事物之间的联系，**从而使报道的事实符合实际，而不是从主观意愿出发，以主观意见代替客观事实。【目的】**（马工程）

2.新闻客观性的内涵

可以分为两个层面:

（1）职业理念（道德理想）

（2）报道操作（新闻实操）

3.分析客观性法则的四项战略步骤（塔奇曼）

塔奇曼(GayeTuch man)在分析客观性法则时，为了将事实与主观判断区分开来，确定了记者需遵从的四项“战略步骤”:

（1）提供争论双方的“观点”，以便识别冲突情况下对手之间的真实主张

（2）提供代表这些真实主张的确切陈述;

（3）直接用引号指明这是消息来源而非记者之言;

（4）应该按照“提供最多的事实材料”的方式组织报道

（《权力的媒介》-小·赫伯特·阿特休尔-华夏出版社-1989）

“根据事实来描写事实”，不要“根据希望来描写事实”（马克思）

（二）作为新闻职业理念的客观性（简答题）

新闻客观性可以分为两个层面，一是理念层面，一是操作层面。客观性理念是对“事实”的信奉和对"价值”的不信任。【事实优于意见】

（1）诚实:在报道事实之前，做一个诚实的人，对事实的诚实。

（2）超脱、平衡、公正地对待事物:职业理念的表现，第三者立场上看问题。

（3）不抱成见或持偏见，不固执己见:报道之前的指导思想，打破个人固有认知（刻板印象）。

（4）不牵扯个人利益:职业角度操作。(信源)

（5）只相信事实，**怀疑出于价值观的别人的判断（信源可靠与否）**，努力将二者分开。

（三）作为报道方式的客观性

1.原则

（1）将事实与意见(包括价值判断)分开:

（2）以超脱情感的中性词汇、观点表述事实:（少用副词形容词）

（3）努力做到公平和平衡，为事实涉及的各方提供应答机会。

2.具体要求

（1）叙述性新闻，所叙述的内容要能够被核实;

（2）分析性新闻，能够列出一系列消息源清单;

（3）因果性新闻，使用推断和猜测的词句;（结论应从显而易见的事实得出）

【案例积累】

案例 1:澎湃新闻“毒营养土”调查（2025 年 10 月）

该报道完美诠释了客观性理念的多重内涵。

1.**事实优于意见**:记者历时三个月暗访，以建筑垃变“营养土”的实物证据和产业链条为核心，避免主观臆断。

2.**诚实与超脱**:报道基于对环境污染事实的忠实记录，记者作为“第三者”深入黑作坊，平衡呈现了违规企业、受害农户及专家的多方声音，未因任何商业或地方利益而妥协。

3.**不抱成见与只信事实**:记者打破了“小作坊问题不大”的刻板印象，通过实地取证和专家访谈，严格区分了可验证的工业废料违规处理事实与可能存在的“地方保护”等价值判断，最终推动两省联合执法。

案例 2:新京报南京大学 999 元帝王蟹报道（2025 年 11 月）

该事件是报道方式客观性全面失守的典型。在“999 元帝王蟹”确有其事的同时，新京报在报道时**隐瞒**了菜品供应规模(每日一只)、价格合理性(学生拼单消费人均只需 200 元)，**弱化**校方澄清、放大网传谣言，在具体事实真实的前提下，报道中过度依赖网络舆论，未充分采访校方、食堂、学生等相关方，形成明显的**信源倾斜**。开篇预设“食堂不该卖高价菜”的道德立场，结论前置，**用道德批判代替事实分析**，将“单个档口的小众高端菜品”夸大为

“高校食堂整体定位跑偏”，形成道德审判，全面违背新闻客观性原则，**属于典型的立场先行、片面筛选、制造冲突、误导舆论的流量化报道。**

（四）客观性原则的意义

1.客观原则是实现新闻真实的基本途径

客观首先是以超然的实录方式将事实的本来面目记录下来，这是实现新闻真实的基础。

2.客观原则是确保新闻报道可信和公正的核心手段

客观原则以超越自我(传播主体)的态度和方式面对世界、面对事实，这种价值无涉的姿态和做法是可信的基础、公正的保证。

3.客观原则是充分实现收受主体知情权的保证

客观性排除传播主体对客观事实的主观干涉，不以传播主体的私利隐瞒或遮蔽事实信息，而以自觉的意识、尽可能的公开性和透明度，力求把事实信息的原本状态呈现在收受者面前，把判断、评价事实的机会和权利留给收受者。

二、客观性原则的发展历程（简单了解）

（一）客观性原则的发展历程（19-20 世纪）

【发展历程】

1.19 世纪 30 年代以前

“报道事实”的新闻标准在政党纷争中沦丧

2.19 世纪 30 年代到世纪末

以“事实”为基础的客观报道原则——“客观性法则”的雏形初具

3.19 世纪末、20 世纪初到 20 世纪 40 年代

对主观性的认识与作为职业理想的“客观性法则”的确立

4.20 世纪 40 年代之后

在批判文化思潮外部挑战与内部矛盾下的“客观性法则”

1.19 世纪 30 年代以前:“报道事实”的新闻标准在政党纷争中沦丧

1791 年，(美国)宪法第一修正案确立了“新闻出版自由平等权利”的合法地位，而这种得到宪法认可的自由却成了联邦党人和共和党人在这个新国家里利用报纸宣扬政治观点、相互攻讦的合法保障。

这一时期的报纸大多为政治团体控制，靠政治团体生存，宣传第一，党派利益至上，报纸以服务于一党之利的言论为主要内容，新闻报道只是附属。

在这个“政党报纸的黑暗时期”里，报纸丧失了对客观事实的尊重，沦为党派的附庸和政治纷争的工具。（政党报刊时期）

【说明】

1798-1880 年，美国处在政党报刊时期。共和党、联邦党的各种报刊不惜采用非常卑鄙的手段相互诋毁。由佛伦诺主办的《美国公报》为了辱骂、丑化华盛顿，随心所欲地给他加上“娼妓”“卖国贼”“强盗”等恶名，而这些都是毫无事实依据的捏造和诽谤。

2.19 世纪 30 年代到世纪末:以“事实”为基础的客观报道原则一“客观性法则”的雏形初具

19 世纪 30 年代，以《纽约太阳报》为标志，便士报的产生和发展使美国报业走上了商业化道路，并带来了从新闻报道内容到新闻观念的大变革。

1896 年《纽约时报》改版，它的成功证明了客观报道的商业价值。然而，这种从便士报获得“事实”内核，经由通讯社确立并在《纽约时报》的信息模式中得到提高的客观报道方式，毕竟只是一种操作要领，至多可看作是"客观性法则”的雏形，而并未真正成为在美国报业中占主导地位的职业准则。(商业媒体开端)

【说明】

1896 年 8 月，阿道夫·奥克斯买下《纽约时报》后，决心学习廉价报纸报道新闻的长处，摒弃其过于煽情的做法。奥克斯在办报宣言中说，《纽约时报》将“不偏不倚地、无私无畏地提供新闻，不论涉及什么政党、派别的利益。”这标志着客观报道的正式出现。理想的“客观性法则”的确立

3.19 世纪末、20 世纪初到 20 世纪 40 年代:对主观性的认识与作为职业理想的”客观性法则的确立。

首先，从对“客观性”的态度上看，“客观”不再被视为一种唾手可得的目标，而是新闻从业者努力探寻并呈现新闻事件本来面目的态度;

其次，从适用范围上看，它已从对报业实践进行指导的操作原则上升为新闻从业者的道德约束与职业理想;

再次，其目的也从精确地反映客观现实演化为尽量减少主观偏见力争最终逼近客观现实。

“客观性法则”理想的主体，必须是职业化的，具有相当知识背景的专业新闻从业人员，其方法则是在实践中为新闻界同仁和全社会所认同的包括新闻素材分类、平衡与对等原则，第三者写作角度，中性词与引语的使用等在内的一整套科学步骤与程序。

【说明】

19 世纪末 20 世纪初，新闻客观性原则正式形成，主要标志是 1900 年美联社改组时提出“报道事实，而不发表自己的意见”的宗旨，以标榜自己的新闻不偏不倚、纯客观的报道，是超党派、超阶级的。这是第一次以传媒“社训”的形式明确提出客观性原则。这一时期，美国已经从政党报刊时期进入商业报刊时期，贯彻新闻客观性的条件逐渐成熟。40 年代，作为职业理想的客观性成熟。

4.20 世纪 40 年代之后:处在批判文化思潮外部挑战与内部矛盾下的“客观性法则”

1947 年，美国哈钦斯委员会在经过大量调查后指出:在当今社会，只是真实地报道“事实”不能令人满足，必须报道的是"事实的真相”，因为报刊已经发展出一种奇怪的客观性--由于半真实、不完全、不概括而产生出来的**假客观性。**

50 年代**“麦卡锡事件”（反共反民主）**之后，人们开始看到，在“客观性法则”之下，新闻业过分强调所谓科学的操作步骤和要领，非但无助于反映客观现实本来面目，**反而可能使报刊丧失道义上的责任转而维护和掩饰现行权力结构中的不公平和非正义。**

60 到 70 年代，一些新的新闻报道形式如**解释性报道、新新闻主义、精确新闻学**等相继出现，客观报道常因对事实过份注重而丢掉了真理，客观性受到了反击。

从 20 世纪后期开始，随着社会文化的后现代转向、消费主义文化的兴起、公民新闻以及互联网的普及，新闻客观性经历前所未有的挑战。

（二）中国的客观报道理念及实践

近代中国，在没有明确提出"新闻客观性"这一概念之前，客观性就作为一种道德标准存在于新闻工作者的主体性之中，报人自觉将其视为一种道德上的要求而践行。

19 世纪晚期，中国新闻界出现了**“有闻必录”**的说法。虽然“有闻必录”既存在操作上的不可实现性，其本身也不符合新闻价值的规范，但是在当时作为新闻工作的“辩护工具”，也在一定程度上表明当时报人有着不偏不倚的客观态度。

民国初期，报刊在党派纷争中扮演着重要角色，但在报刊不断发展、越发成熟化的同时，对新闻的操作规范也有了一定道德上的要求。如 1914 年，黄远生提出:“吾曹此后，将力变其主观的态度，而易为客观。（黄远生，1914）

中国共产党成立之后，办报成为党团结群众、组织群众、动员群众的重要方式，党的新闻宣传工作围绕新民主主义革命展开，并注意客观报道新闻事实、用事实说话的方法。1925 年，毛泽东在为《政治周报》创刊写的发刊词中说道:"我们反攻敌人的方法，并不多用辩论，只是忠实地报告我们革命工作的事实。”（毛泽东，1993）

在新中国成立后，客观报道依然是重要的工作规范。1956 年，刘少奇提出:“新华社要成为世界性通讯社，新华社的新闻就必须是客观的、真实的、公正的、全面的，同时必须是有立场的。....•.新闻报道是客观的、真实的、公正的、全面的，这就能在世界上建立威信”（中共中央文献研究室，1996）。这是对新闻客观性与倾向性关系的科学概括，反映了当时领导层对中国新闻事业的观点。

时至今日，习近平总书记在数次谈话中也提到新闻应遵循客观原则，“主流媒体守土有责，更要守土尽责，及时提供更多真实客观、观点鲜明的信息内容，牢牢掌握舆论场主动权和主导权”（习近平，2020）

中国的新闻客观性是有中国特色的客观性，其强调在新闻报道中坚持不偏不倚的客观原则，如实报道新闻事实，但是也承认新闻工作的倾向性，并提出了"政治家办报”的重要思想原则。1942 年，《解放日报》改版社论《致读者》中写道:"党报决不能是一个有闻必录的消极的记载者，而应该是各种运动的积极的提倡者组织者。”（秦邦宪，2011）

三、新闻客观性的争论

（一）新闻客观性难以客观（简答题）

1.从社会体系看，社会对新闻界存在多方面的控制

新闻常常会受到社会多方面力量的控制，比如政府、金融界、公共舆论等。即使是西方国家，在战争期间“客观性”也很难实现。例如，在海湾战争和伊拉克战争中，美国传媒的报道就明显失之偏颇。

客观性与资本主义的商业逻辑、技术发展乃至国家意识之间存在着机制上的联系。在马克思主义学者等批评者看来，新闻客观性强调对事实进行中立、公平的还原，这其实是一种**政治保守主义**的做法。在有限的时间、篇幅的限制下，记者为了在新闻报道中制造公平、平均的假象，不得不收缩新闻来源的范围，这让那些能够固定而大量提供新闻信息的政府部门占据了大部分新闻消息的来源，并且**为一些另有图谋的权力和利益力量提供了操纵媒体的机会。**

【积累】

新闻业的客观性理念原来还被视为对抗偏见的良方，而现在则突然变成了最阴险的偏见，因为“客观”报道营造出的社会现实拒绝审视威权和特权的基本结构。

——舒德森，2009

2.从人类认知能力来看，新闻报道亦难以做到客观

新闻记者在报道中，将无法避免地带入人类的感情和意见。新闻记者面对的是越来越复杂的世界，他们只能看到较小的一部分事实，在取舍材料的时候，就表达了他的主观意志。读者所看到的，只是记者所注意到的那一部分世界。

李普曼指出，即使是目击者也不可能原原本本地再现事件的全貌，更常见的并不是他凭想象去描绘一个事件，而是对它进行改编。新闻和真相并非同一回事，新闻的作用在于突出一个事件，而真相的作用则是揭示隐藏的事实。

除了作者建构文本无法达到冷静的客观外，在另一个层面，受众也无法透过作者建构的文本，而解读出客观的意义。

【拓展】

联系**新闻框架**:新闻媒体对新闻事实进行选择性处理的特定原则，这些原则来自新闻媒体的立场、编辑方针以及与新闻事件的利益关系，同时又受到新闻活动的特殊规律制约，它们规定着一家媒体对新闻事件的基本态度和本质判断。

3.从新闻媒体组织的权力结构和文化角度来看，客观性也是难以做到

客观性原则虽然要求报道必须针对事实，且坚守中立，新闻机构却和任何其他的社会组织一样，有其组织内的权力结构与文化。身处其中的新闻工作人员，很难为了坚持专业理念而完全置身事外。新闻的选择、处理，经常是基于包括报社上层想要些什么之类的“编辑室期望”，而不是基于公众需要知道些什么的想法。【新闻业是商业职业，存在盈利需求和专业理想的冲突】

此外，也有观点认为新闻报道不必客观，将新闻媒体看作是国家或者政党利益的维护工具。当国与国有争端，党派之间存在冲突时，媒体被要求与主流意识形态保持高度一致，不允许媒体有独立性。（比如我国）

批评客观性，并非要抛弃讲述事实的新闻传统，而是通过对这一概念的反思和批判，理解其复杂性。【如果回答客观性反思，最好加上这句话】

【案例积累】

案例:2025 年西贝“预制菜”争议

2025 年 9 月，网络名人罗永浩公开质疑餐饮企业西贝莜面村高价菜品实为“预制菜”，引发舆论关注。西贝创始人贾国龙激烈回应，否认使用“预制菜”并开放后厨，但媒体后续调查发现其大量使用长保质期预包装食材

社会体系的多重控制:报道始终处于商业权力与公众情绪的双重夹击之中。公众对食品安全与消费知情权的强烈焦虑，构成了巨大的民意压力迫使媒体必须在“监督企业”与“厘清专业概念”之间艰难斡旋，难以保持纯粹的“超脱”立场。

人类认知的固有局限:记者面临的核心障碍是“预制菜”这一概念本身的高度模糊性与专业性。在有限时间内，记者难以像食品工程专家一样对“中央厨房标准化出品”“长保调理包”和“即时烹饪”做出业界公认的精准区分

媒体组织的内在文化:不同属性的媒体因其组织目标与文化差异，产出了视角迥异的报道。追求流量与爆点的自媒体和部分市场化媒体，倾向于放大“巨头 VS 消费者”的对抗叙事。而注重深度的权威媒体，则可能更侧重探讨餐饮工业化与标准化的行业趋势。这种因组织内在逻辑导致的报道分化，使得公众接收到的是被不同“框架”过滤后的碎片化信息完整的“客观性”在媒体机构自身的价值取向与运营逻辑中被消解。

（二）后真相:新闻客观性反思

背景:后真相时代，事实不敌情绪?

1.强行平衡:带来“模棱两可”

平衡原则在新闻报道中的应用最早是出于政治平衡的考虑，媒体不希望被牵涉进党派政治，才给对立的观点以同样的关注，以平衡追求”中立”。可是当政治平衡扩展到其他领域，平衡报道不仅不等于准确报道，反而成为强行平衡的偏见报道。

新闻媒体认为对立观点的共存才会造成平衡中立，可是在很多情况下，不同的信息并非立场不同的主观观点，而是没有明确的对错之分甚至真实和虚假之分，受众无法简单通过逻辑分析就能对此作出区分判断。由于记者放弃甄别的责任，在报道中站在中间立场，结果在信息的自由市场上，反映事实的信息不一定会被接受，谣言就像“劣币”时常“驱逐良币”，结果造成新闻报道的“模棱两可”。

【积累】

新闻客观性体制为主流的意识形态和权力关系提供了合法性的条件。它系统地制作着倾向于占统治地位的机构和价值体系的有关现实世界的偏颇报道，另二方面又在受众面前掩盖自己的意识形态作用。

——哈克特、赵月枝，2005

2.机械客观:留下“结论真空”

客观性最早被理解为世界原本的样子，而不是你希望看到的那样，后来又被理解为呈现事实，不去下结论，以致成为新闻记者自我保护的"策略性仪式”。客观性成了“偷懒报道”的借口。（“拒下结论”）

当“拒下结论”等同于客观，真相并不会在各种堆砌的信息之中自然呈现。如果记者主动放弃筛选、评估、分析、判断等应有责任，只留给读者充满矛盾的信息场，往往会给受众留下一个“结论真空”。

由于新闻报道所呈现的信息经常不足以帮助受众作出判断，而受众为了得到结论，只好用某一个信息源或者依赖其主观意向偏见去填补新闻的“结论真空”，这在某种程度上助推了“后真相”问题的产生。

3.刻意独立:失去受众信任

有人认为美国媒体已经高度精英化，对他们所报道人群的生活远不了解，急需重回"蓝领行业”，走出去与人们建立联系。但是众多主流媒体记者对走入社区参与其中是持排斥态度的，因为在他们看来这会威胁到其独立地位。（远离公众）

记者维持独立旁观者角色的努力正使得他们失去公众的信任，独立性在许多情况下成为不负责的托辞。在失去受众关注和信任的背景下，新闻媒体提供的真相甚至无法走进受众，或者在受众眼中并非真相，他们宁愿选择相信社交媒体上能够引起共鸣的观点。

这也是公共新闻模式被提出且受到一定肯定的一个原因，新闻业应当为公众解决问题，这种公众期待与新闻业标榜自己是“第四种族”有关，而纯粹的客观性并不能带来公共问题的解决，麦卡锡事件已经足以说明问题。在纯粹的客观性要求下，报道会完全引用某个权贵的话语，可是如果权贵的话语本身是错误的呢?

【反思】

（1）客观性新闻只是科学主义视角下认识世界的手段之一，并非没有缺陷。新闻从业者对其应抱有审视的态度，而不是将其神化并膜拜为追求真相的唯一手段，甚至用追求中立、客观标准代替追求真相。

（2）对自身作为认识主体局限的反思。新闻从业者作为社会结构中的一员，不可避免地受到所在社会与文化的影响，难以做到价值中立，所能做的是认识和承认自身可能受到影响的外在因素，并将其公布于受众，做到报道程序透明。

（3）急需恢复记者的报道主动性。新闻从业者应主动深入采访调查、分析材料、核实证据及被采访者言论的真实性，在此基础上根据专业判断力得出结论，并以此作为应负的责任，而不是把中立、客观性作为自我保护的策略，只是引用他人的观点却不作核实，或者只是把对立的观点摆在一起造成“假平衡”。

（三）客观性与公共性的关系（了解即可）

公共性是指某一事物、活动、制度或议题，超越私人领域、面向社会全体或特定共同体，具有共享性、开放性、公益性与可参与性，并以公共利益、公共价值为导向的属性。

新闻公共性，是指新闻媒介与新闻报道以公共利益为核心，面向公众、服务公众、保障公众知情权与监督权，通过客观、真实、全面地呈现公共议题，推动社会公共讨论与公共治理，从而体现出的公共价值属性。核心要点包括保障公众知情权、服务公共议题、公共讨论平台、公共监督功能、秉持公共利益立场、客观平衡全面等。

新闻客观性与公共性的关系体现在如下几点：

1.互动与协商

（1）客观性是公共性的技术保障

新闻客观性要求以事实为依据、避免主观判断，为公共性提供了可信度基础。只有客观的报道才能让公众获得准确信息，进而参与理性讨论。例如，调查性报道通过中立的事实呈现揭露社会问题，既维护了公共利益，也强化了媒体的公信力。

（2）公共性赋予客观性社会意义

新闻的公共性强调服务于公共利益、促进社会共识。若客观性脱离公共性，可能沦为"为中立而中立”的机械操作，失去社会价值。因此，媒体不仅需客观报道事实细节，还需通过科学公正解读引导公众理性应对，这是公共性对客观性的升华。

2.矛盾与调适

（1）潜在冲突

过度追求“不偏不倚”可能导致对弱势群体诉求的忽视。而且在流量经济下，媒体可能为吸引眼球而牺牲客观性，如标题党或选择性报道，损害公共性的实现。

（2）平衡路径

在客观陈述事实的同时，提供背景信息和多元视角，帮助公众理解事件的社会意义。并公开新闻生产过程，增强公众对媒体的信任。

四、公共新闻（名词解释）

（一）公共新闻的兴起

“公共新闻”于20世纪80年代末在美国发轫，到90年代盛极一时，是一场声势浩大的反潮流的新闻改革运动，新闻媒体、新闻院校、社会团体和社会公众等多种力量共同参与到运动中。

公共新闻兴起的背景:

（1）直接原因是对新闻媒介的政治报道，尤其是竞选报道的不满与批评;

（2）是新闻界面对社会的批评和信任危机而提出的解决方案;

（3）美国大众媒介不断地集中和垄断剥夺了平民话语权，割断了媒介与公众沟通的方式，促使媒介公信力下降以及民主政治生活的崩溃;

（4）在电子媒介、数字媒介的强大优势面前，传统媒介体验了前所未有的生存危机，公共新闻运动成为他们挽回不可避免的失败而抓住的一根救命稻草。

（二）公共新闻学的理论冲击

无论是自由主义理论的提出，还是后来社会责任理论对前者的批判与修正，对公民"知情权”的保障以及与此相一致的对"新闻自由"的保障在美国新闻传播活动中都是一贯受到遵从的法则，争论的焦点是，媒介行使"新闻自由”的权利的同时，是否应该受到限制和担负责任，以及媒介的责任究竟是什么。

在上个世纪末出现的“公共新闻"理论及其新闻实践仍然是美国新闻界对”社会责任理论”进行思考和探索的一种表现，但与以往不同，这种思考已经不仅仅局限于理论层面上。更引人注意的是，美国大众媒介以一系列实验性的新闻传播活动，在探索媒介在公众生活中扮演一种新的角色的可能性和实际效果。

公共新闻的理论源流:杜威思想可视为美国公共新闻的思想基础，特别是**杜威与李普曼之间的争论**深深启发了后来的公共新闻运动。是从李普曼式的“告知新闻”到杜威式的“对话新闻”的转向。

（三）公共新闻的定义

1.纽约大学新闻学系主任杰伊·罗森(Jay Rosen)认为，“新闻记者不应该仅仅是报道新闻，新闻记者的工作还应该包含这样的一些内容:致力于提高社会公众在获得新闻信息的基础上的行动能力，关注公众之间的对话和交流的质量，帮助人们积极地寻求解决问题的途径，告诉社会公众如何去应对社会问题，而不仅仅是让他们去阅读或观看这些问题。

新闻媒介应该致力于提高社会公众在获得新闻信息的基础上的行动能力(而不是仅仅向公众描述事件)，组织和推动公共讨论，告诉社会公众如何去应对社会问题，帮助人们积极地寻求解决问题的途径(记者要提建议);普通公众对事件的认识与专家们对事件的认识是同样有价值的，应该同等看待(关注大多数人)。

2.孙旭培教授把"公共新闻”概括成四句话:“培育和营造公民社会，监督和构建公共领域，报道和指导公共事务，交流和引导公共意见。

3.菲利普·迈耶对公共新闻的六种界定（怎样的报道才算是公共新闻?）

（1）公共新闻要重新树立公共意识，让大家关心公共生活。

（2）新闻媒介不能总是从报道一事很快地转向另一事，而应更长时间地关注重要的公共问题，直到这些问题的所有方面都被公众了解。

（3）深刻解析公众生活的社会系统。帮助读者看到事实背后潜在的社会问题的根源。

（4）对中间部分的更多关注和少走极端。绝大多数的人及其行动是处于中间部分的，但传统的新闻报道往往只关注处于"极端"的反常情况。

（5）有关政治争论的报道应重视内容而不是技巧。如总统大选报道，应该更多关注选举对公众利益和社会发展的影响，而不是竞选活动本身及竞选者的表演。

（6）培养公众思考能力。促进人与人之间的相互理解。

（四）公共新闻的特点

1.媒体角色的转换（从纯粹的新闻报道者转为公共事件的推动解决者）

2.**打破专家、社会名流、官方新闻来源占主导地位的藩篱**，以平民身份平民视角、平民心理为依归，将强势话语权向弱势群体倾斜。新闻来源多元化。

3.“零距离”，让新闻回归民间。零距离以平视的目光，将社区的底层关注真正上升为政府意志，最大程度地实现了民意的公共价值。

4.**大量报道发生在百姓身边的新闻是公共新闻最显著的标志。**

5.从消费者到公民，一定程度上实现了公民权的回归。立足社区，让民众通过媒介实现表达自由，一定程度上实现政治参与。

6.媒体联动制定长期的报道方案。集结众多媒体联合出击，将报道的问题多方聚焦，对重要公共问题保持更长时间关注。

（五）公共新闻的争议（评价）

1.学术上

（1）一些学者认为，公共新闻学把媒介视为公共对话的煽动者，歪曲了媒介的形象，使其负担了过重的社会责任。

（2）公共新闻学的“媒介中心观”，即过分强调媒介自身的力量与控制力，公共新闻学自视为民主的救星和图腾，以为挽救了新闻业就可以挽救民

2.实践上

（1）**新闻工作者直接参与新闻事件并担任组织者的角色是否恰当?**新闻工作者的职责就是客观、公正地报道新闻，为公众提供信息，如果他们直接参与了新闻事件，受众就会对报道是否不偏不倚产生怀疑。如果他们还充当了新闻事件的组织者，那么媒体的诚信就会大受影响。

（2）“公共新闻事业”的目标是否与宣传目标有关联。担忧“公共新闻事业”所致力的形成民主社会、培植公民品质的目标与宣传之间存在着某种关系，并且不少新闻媒体投身"公共新闻事业"具有功利目的--在媒体公信力不断下降的情况下，通过“公共新闻”来重建与受众的关系，而这种强烈的功利性目的会背离”公共新闻事业”的初衷。

（3）怀疑“公共新闻事业”能否真正代表人民的意愿，能否保证媒体所发起的活动与公众关注点相一致,能否保证议题是公众的,而不是一部分人的意见。

(4)“公共新闻事业”的风险如何承担。从经济学角度看，投入成本大，收益仍处于不确定的风险状态，长期的报道计划，媒体的成本将会成为庞大开支的“烧钱机器”;另一方面，加入公共新闻计划成效不显著，风险如何承担。

【名词解释】公共新闻

（产生背景）公共新闻业诞生于 20 世纪 80 年代的美国，为鼓励民众广泛参与社会公共事务、提升媒体影响力发起的公共新闻运动。

（核心观点）公共新闻业认为媒体应当:（1）把人们看成公民，政治事件的潜在参与者，而不是牺牲者和观望者;（2）帮助社区解决问题，而不只是了解问题;（3）改善公共讨论的氛围，而不是看着它恶化;（4）使公共生活进展顺利，使它能够引起公众关注。

（特点）它试图通过新闻业内部的变革，改善媒体与受众的关系，它希望报刊不再扮演中立的角色，而要积极地介入受众的民主生活，促进读者与读者、读者与议题、读者与公共机构之间的联系。

（作用）在沟通社会信息，化解社会矛盾，维护社会的稳定发展，树立新闻媒介的权威形象等方面，公共新闻业发挥着重要作用。

（意义）公共新闻业对于我国思考新闻报道客观性、新闻与政治关系、如何建设民主等问题都有较大的参考价值。

【名词解释】公民新闻

（产生背景）公民新闻兴起于20世纪90年代末，随着互联网，尤其是博客、社交媒体等Web2.0技术的普及而发展。其背景是数字技术极大降低了新闻生产与发布门槛，使普通公众能够直接参与新闻报道，打破了传统专业媒体对信息传播的垄断。

（核心观点）公民新闻的核心在于主张新闻生产权应回归公众。它认为每位公民均可作为记录者与传播者，强调新闻报道应融入多元、基层的视角，并通过公众的广泛参与来促进公共议题的讨论与民主实践。

（特点）其突出特点表现为:传播主体从专业机构扩展到普通民众;内容通常更具现场感、平民化与情感张力;依赖社交网络进行快速、社交化扩散;往往时效性强，但也伴随信息碎片化、真实性参差不齐等问题。

（作用）公民新闻在拓展信源、强化社会监督、设置议题等方面作用显著，尤其能补充主流媒体未覆盖的角落。它推动了新闻生产模式的“参与式”转向，但也对信息核实、媒介伦理及专业边界提出了新挑战。

（六）中国公共新闻实践

1.电视节目实践:《1860新闻眼》

我国的公共新闻由民生新闻发展而来，最早提出"公共新闻"理念的是江苏卫视《1860新闻眼》。该节目认为，新闻的本质不仅仅是机械地反映新闻事实本身，还应包括媒体对社会生活的主动介入和能动性改变。节目开办了“今日聚焦”“法眼无边”等版块，事关群众利益。

2.报刊栏目实践:《长沙晚报》之《你说话吧》

《长沙晚报》的评论栏目《你说话吧》将媒体作为公共论坛的职能变成现实。该栏目会在讨论前先对话题进行预告，号召市民就此大胆直言，从而形成不同的观点群;之后，组织者筛选出部分讨论者参加现场讨论;紧接着，组织者将整理好的精彩发言集中发表在报纸时评版和论坛中。

2020年3月31日，长沙晚报第458期《你说话吧》走进长沙肴披塘店，30余位话友就如何推广公筷公勺进行了深入讨论。

五、新闻透明性（名词解释）

（一）新闻透明性的内涵

透明性是一个机构通过允许其内部活动或表现被外部行动者监督的一种信息的主动披露行为。在新闻生产领域，透明性被视为新闻业内部和外部人士对新闻流程进行监督、检查、批评，甚至介入的各种方式。

透明性的本质是将新闻生产的“后台”行为及其决策意图置于“前台”。打破新闻生产中编辑部与受众间无形的“墙”，将新闻生产行为由以往的"主动不可见“变得主动可见”。

透明性包括“公开性”以及“参与的透明性”，前者指的是新闻生产者是否对新闻制作过程保持公开，包括告知公众事实来源，向公众展示已经在报道中囊括一切有关的利益团体，而后者指的是使公众参与到新闻生产过程中来，包括允许公众对报道内容有所贡献，使用“用户生成内容”。

从新闻理念上看，新闻透明性是针对客观性理念、公开观念提出的一种带有新意的新闻理念。核心在于解决新闻业面临的信任问题。（杨保军）

透明性意在强调记者的转译角色，提醒受众在现实和媒介表征之现实间有记者的存在。记者承认新闻生产系统不是完美的，知识是不断演化的。如果受众不信任新闻报道，可以自己去判断。这与以往记者宣称自己是客观、中立的"中介”有着本质上的区别:记者承认自己是在“折射”现实，而非镜像地“反映”现实。

【积累】

用核实加以约束，尤其是透明的观念，是新闻工作者解决偏见问题的最有效的方式之一。

——比尔·科瓦奇，汤姆·罗森斯蒂尔（2011）

(二)透明性需要透明的事项

1.透明性需要透明的事项——新闻生产的“后台”信息

2.关于新闻生产三个维度:

（1）在传者维度，透明性涉及媒体和记者:媒体应公开自身的基本情况（如所有制、使命）;记者应公开自己的基本信息（如专长、联系方式），解释与新闻报道中利益相关者的关系。【强调记者】

（2）在内容维度，透明性需要记者公开（有时需进一步解释）采访过程、方法、消息源、原始材料等信息，对错误信息及时更正。【新闻生产过程】

（3）在反馈维度，提供对话空间（如栏目、网页、版面）公开与受众进行互动、邀请受众参与新闻生产，并将这一过程呈现。【强调互动】

（三）新闻透明性提出的原因

1.美国新闻业的信任危机

新媒体时代，以专业媒体为中心搭建起来的新闻生产在内容、渠道、信源等方面的垄断已经被非专业新闻生产主体打破，新闻生产呈现”去中心化”的特征。新闻报道的不实、偏见，在公众的“有能力验证”之下昭然若揭。

2.新闻客观性的式微

在美国的极化政治环境下，媒体和受众出现分化，且在后真相时代，客观性诞生之初"客观性事实可以吸引广泛的受众"这一市场基础已被削弱，人们对客观性的认同感在降低。在新闻客观性与媒体自身深层意识形态无解的纠结中，透明性可能提供一种新的路径，将新闻工作者从客观性的重负下解放出来。

3.新闻业与受众的关系变化

在传统媒体时代，信息流动是可控的，新闻媒体与受众是界限分明的上下游关系。在新媒体时代，这种上下游的传受关系发生了颠覆，受众可借助自媒体“发声”，对新闻报道提出批评、质疑，这些批评和质疑即便不会在被批评的媒体上出现，也会借由其他渠道传播。新闻媒体和受众之间的关系变成了双向的水平关系。

公民记者、UGC 生产方式正在挑战专业记者的知识生产地位，新闻生产借由“黑箱”塑造权威的时代已经过去。回应受众批评最好的途径是让其清楚新闻生产的过程。

（四）新闻透明性的意义与争议

1.新闻透明性的意义和价值

（1）要求传播主体公开新闻生产传播的过程，这自然会对传播主体形成一种约束和压力，迫使其必须增强自省意识和责任意识。

（2）透明性对新闻业的意义还在于"提供了一个显示专业新闻内容比非专业新闻内容优质的机会”。

（3）同时，透明性本身也是一种培养受众深度参与新闻生产的工具，这有利于新闻真实的整体实现，有利于社会形成良好的信息秩序、新闻秩序。

2.新闻透明性的争议

（1）透明性是否能提升新闻可信度?

影响新闻可信度的因素太多，例如传播情境、群体、社会文化等因素。倡导新闻生产过程及记者自身的透明性即使可提高可信度，但在其他层面可信度的影响下，透明性所能发挥的作用也极其有限。

（2）透明性是否可以成为新的“客观性”？

客观性作为新闻业的职业理想奠定了新闻业在社会生活中安身立命的基础，从历史上看，它极大地推动了新闻业的繁荣和发展。客观性式微的本质不是客观性自身的问题，而是人们对客观性的认识问题。从新闻伦理地位上说，透明性的地位无法与客观性比拟。“透明性是新的‘客观性”这一观点只是一种修辞表达方式。

【案例积累】

案例 1:新京报《罐车运输乱象调查》

2025 年，新京报记者韩福涛为调查“化工罐车混装食用大豆油”的食品安全隐患，进行了长达数月的跨省追踪。报道完整呈现了证据链的构建过程:记者团队从北京出发，辗转宁夏、陕西、山东、江苏多地，通过长期蹲守、调取企业出入库单据、比对车辆北斗卫星行车轨迹，最终锁定部分罐车在短时间内先后装运煤制油和食用大豆油的关键证据。报道不仅公布了调查结论，更将“跟丢车”“票据核查”等采访中的挫折与验证方法公之于众，体现了调查报道在互联网时代对过程透明性的极致追录-将新闻生产的“后台”决策与取证难点直接置于公众审视之下。

案例 2:央视 2026 年 3·15 晚会“AI 大模型投毒”调查

2026 年 3·15 晚会曝光了企业通过 GEO 技术向 AI 大模型“喂料”、操纵推荐结果的乱象。此调查是数据透明性与方法透明性的典范。记者为验证“投毒”效果，主动设计实验:虚构一款智能手环信息输入涉事系统，生成 10 余篇软文并发布，随后观察主流 AI 大模型是否推荐该虚构产品。报道完整呈现了从实验设计、数据生成到结果验证的全流程，并直接引用技术运营者的原话(“花几百万投毒就能抢占位置”)作为核心信源。这种操作将原本隐蔽的算法操控过程“白盒化”，展示了互联网时代新闻监督如何通过透明化技术黑箱来维护信息环境的公平。

第一节 新闻与信息

新闻在本质上是一种信息。人们从事新闻活动，无论是口头的、书信的，还是读报、听广播、看电视、上网络，根本目的还在于获取外界变动的信息。信息是整个新闻活动的一根主轴。

一、信息定义

国内外学者对信息下过上百种定义，根据所指内涵不同，大致可以分为狭义的信息定义、一般性的信息定义和广义的信息定义。

（一）狭义的信息定义由美国信息科学奠基人香农在 1948 年的论文《通信的数据理论》上提出的：**“信息就是用来消除随机不确定的东西。”**狭义的信息指的是事物的最新变化。新闻工作采用的信息概念就是狭义的信息定义，信息用来消除随机不确定性。

（二）一般性的信息定义是由美国控制论创始人维纳在 1948 年的《人有人的用处》一书中提出：**“信息是人们在适应外部世界，并使这种适应反作用于外部世界的过程中，同外部世界相互交换的内容和名称。”**一般的信息指人们对外部世界的了解、认识、认知活动，特别是社会交往、社会交流、社会沟通。在互联网上，一切社交平台上的交流都在一般性的信息概念里。

一般信息就是指人们对外部世界的了解、认识、认知活动，特别是社会交往、社会交流、社会沟通。在互联网上，一切社交平台（包括微博、微信、QQ 群等）上的交流都在一般性的信息概念里。

（三）广义的信息定义最具代表性的是中国著名的信息学专家钟义信教授提出：**“信息是事物存在方式或运动状态，以这种方式或状态直接或间接地表述。”**广义的信息是万事万物的信息，是物质、能量外的第三种资源，或者如维纳所说的，信息就是信息，既不是物质，也不是能量。信息的传递需要物质作为载体，所有物质都成为信息的媒介。“万物皆媒”中的信息是广义的信息概念。

二、信息的特点

新闻学里的信息，必然包含着新的情况、新的知识、新的内容，这是最基本

的特点。除此之外，从与新闻报道相结合的认识角度出发，信息还具备以下五个特点：

1.共享性或称不灭性

这是信息和物质的显著区别。正由于信息的共享性，才使信息得以传播。一条消息一经新闻机构发布，就可以使亿万受众同时享有。

2.扩缩性

信息在传播过程中可以压缩也可以扩展。30 字的简讯到几万字的通讯都可以讲述同一件事，这说明信息是可以无限发掘的。

3.组合性

两个及两个以上的信息的有机组合，可以产生出新的信息来。对信息进行结合的能力，反映出每一位记者的水平。新闻界越来越认识到，新闻背后的新闻往往比新闻本身还重要。

4.信息运用的多角度性 （矛盾的特殊性）

这是信息和物质的又一显著区别。物质的使用属性在生产过程中已确定下来，但人们对信息的认识却往往**“仁者见仁，智者见智”**。因而也会从不同的角度运用信息。

信息像一面多棱镜，从不同侧面可以看出不同的色彩，得到不同的认识。

5.相对性 （不同的主体需求不同）

信息的相对性是和人们对外界信息的选择性注意密切相关的。人们通常只注意到一部分信息，所注意到的信息和接收者内在的需求相关。

信息的这一特点，就要求新闻工作者了解、熟悉受众的需要。

三、信息对新闻工作的要求

（一）新闻工作者在观念上的要求

1.提供信息是媒介的首要功能

现在中国新闻界已达成一个基本共识：社会需要新闻媒介，首先就因为他们能满足人们获取信息的需求。一切宣传都必须建立在提供信息的基础上，因为信息是人们任何行为的先决条件。

2.新闻必须致力于消除读者的不确定性

回答人们所关心、所渴望了解的情况，每一条新闻至少不应该使读者产生新

的疑惑。如果新闻不能提够足够的事实来消除读者的不确定性，而是首先考虑如何教育读者，向读者灌输某一种思想，那么，不但新闻失败，宣传也失败。

（二）新闻工作在业务上的要求

1.变一次性的终端报道为分阶段的连续报道

信息的强烈的时间效应要求我们变一次性的终端报道为“事前有预测报道，事件发生时有动态报道和追踪报道，事后有反馈总结报道”这样分阶段的连续报道。

2.加强深度报道

深度报道是依据信息可以扩缩的特点，对信息进行深加工，即抓住一个社会现象，究根溯源，一层一层地开掘下去，直到找出事情发生的直接原因或根本原因。

3.加强新闻的综合评述

这是信息的组合性特点在新闻报道中的具体应用。将一个事件相关的各个方面加以综合，从而显示社会影响，解释发展趋势。

4.加强全方位报道

运用了信息的多角度特点，对新闻做多侧面、多角度的报道。全方位报道又叫“全息”报道。对于一个重大的新闻事件或社会现象，既从微观上，又从宏观上；既作纵向比较，又作横向比较；既从积极方面看，又从消极方面看；既立足于当前，又放眼未来。这样的报道不是孤立地、就事论事地反映某一事件，而是要把它放到历史、现实、未来的立体交叉发展的大网络中加以全方位、全景式的扫描。

第二节 新闻与宣传 【重要章节；论述题】

新闻与宣传的联系和区别（简答题）

一、定义的区别

新闻是新近发生事实的报道，基本职能是告知人们所需要的信息。

宣传是运用各种有意义的符号传播一定的观念，以影响人们的思考，引导人们的行动的一种社会行为，基本职能是传播一种观念。

新闻传播信息，宣传传播观念，这是两者最基本的区别。

二、详细区别

（一）出发点不同

宣传出于宣传者自身的需要，他们把一定的观念传播出去，让受众了解、理解、接受，从而争取受众的信任和支持；新闻出发点是受众的需要。因为信息是消除人们认知上的不确定性，是人们一切行动决策的前提。

（二）归宿点不同

宣传的最终目的是要获得人们的理解、接受、支持。宣传者有自己的主观意图，力图通过宣传影响人们的思想，自觉按照宣传的意图去行动；新闻发布者除了以新闻牟利之外，没有自己的主观意图，凭接收者自己去分析、判断，做出决策。

（三）传播的方式不同

新闻信息的传播是一次性的，第二次、第三次就成了“明日黄花”；但宣传常常需要重复，无论是意识形态还是商业广告，为了加深人们的印象，利于人们理解，宣传信息往往以同一形式或不同形式向人们重复地传播一种观念。

（四）传播的要求不同

信息沟通要求定量准确（真实、全面、客观、公正、及时、准确）；宣传要求定性的准确，即观点和材料的统一。观点要正确鲜明；材料要真实典型，恰到好处地说明观点的正确。

三、新闻与宣传的复杂联系

尽管二者从定义、特点、职能上均有原则性的区别，但又出现一定的特殊复合现象。媒介的所有者（私人、集团、政党、阶级）或新闻工作者自身出于某种目的，自觉不自觉地利用新闻报道宣传一定的思想、观念，表达自己对新闻事实的理解和评价。需要强调的是：把新闻和宣传结合在一起或利用新闻做宣传时，一定要尊重新闻传播信息的基本要求，不能把新闻当作宣传品——只有宣传味，没有新闻味。

四、决定宣传效应的因素

who（宣传者）、whom（被宣传者）、what（宣传内容）、where（宣传场合）、when（宣传时机）、why（宣传动机）、how（宣传方法）。

上述七个环节，总称 6w1h。这 7 个环节也就是决定宣传效益的 7 个因素。

（一）宣传者

不但是宣传活动的组织者，是一切宣传的信源，而且宣传者的自身形象是决定宣传成败的重要因素，有些情况下是决定性因素。信任度和宣传效益成正比。

（二）宣传对象

宣传对象有自己的利益，有自己的认知结构，有自己的记忆和思想。在整个宣传活动中，他们是积极的参与者，会以各种方式影响宣传过程。**宣传对象是宣传效果的承担者，也是宣传效果的最终鉴定者。**

（三）宣传内容

在宣传效益中，宣传内容起最后的决定性作用。（宣传者是宣传真理还是谬误？宣传者是提供真实材料说实话还是弄虚作假？宣传内容是维护人民利益还是损害人民利益）

（四）宣传场合

分封闭环境和开放环境。在封闭的环境下信息渠道单一，外界的干扰小，没有竞争性的或敌对性的信息、观点，宣传容易取得预期效果。开放环境下，信息渠道多样，各种竞争性或敌对性的信息、观点都设法争取受众，受众的思想比较复杂，宣传要取得预期效果就困难。善于组织和选择具体的宣传场合是取得预期效益的重要一环。

（五）宣传时机

在不同的历史时期，人们对宣传需求是不同的，宣传效益也不同。宣传需要针对各个个体在不同时机的不同心理状态，才能取得预期效益（强化宣传、革新宣传）。

（六）宣传动机

宣传的动机不同，宣传的效益也必然不同。宣传要取得成功，动机必须纯正，那就是要为人民利益而宣传。同时，宣传目的要十分明确。

（七）宣传方法

任何宣传都必须借助一定的媒介、途径，采用一定的手段、技巧。问题在于宣传者是否运用得当、运用得巧妙。

五、宣传伦理

（一）宣传伦理的定义

所谓宣传伦理，只是传播伦理的一种，它要求宣传者在对宣传行为(影响和引导人们的态度、控制人们的行动)作出选择时，要根据一定的原则，对该行为的后果经过必要的权衡后作出决断。

（二）宣传伦理问题的焦点

宣传伦理问题的焦点集中在目的与手段的关系上。宣传是有目的的，只要进行宣传，就会存在目的与手段之间的矛盾，因而存在道德悖论。目的不正当，方法再精致，也是一种罪恶。

（1）目的和手段都不正当

（2）目的正当手段不正当

（3）目的不正当手段正当

（4）目的和手段都正当

宣传目的和手段的立足点，应该服务于人民的利益，维护人民的权

（三）违背新闻客观性原则的宣传技巧【了解即可】

美国传播学者约翰·梅里尔等三人合著的《现代大众媒介》中列举了 11 种常用于新闻报道的宣传技巧。当这些技巧被运用于宣传，并服务于不正当的目的或采用不正当的手段时，则违背了宣传伦理。

（1）用单向和静态的方式表现人物和事件，使受众形成定向思维

（2）把观点包装成事实

（3）有选择地使用引语，通过表面客观的手段达到主观的目的

（4）使用情感动词和副词对直接或间接引语呈现否定或肯定的态度

（5）在信息方面有所选择，例如记者有时使用某些事实而不用另外一些事实

（6）不顾受众的知情权，对某个新闻事件完全不报道或漏掉新闻事件的某些事实

（7）采用不同的称号

（8）用笼统的词语进行概述

（9）根据要塑造的形象选择性地使用不同的语言二照片或音响资料 88(

（10）以偏概全，用个体代表整体

（11）借口无法查对，对事实不再进行追踪，常用在报道结尾

【案例积累】

案例:2025 年高校“Nature 读者来信”擦边宣传事件【目的正当手段不正当】

2025 年 3 月 24 日，国内某高校官方微信公众号发布题为“我校体育学科教师在《Nature》杂志正刊发表通讯文章”的推文，高调宣传一项学术成果。然而，经网友查证，该文章实为发表于《Nature》“读者来信栏目的简短评论，全文不足 200 词，内容与体育学科并无直接关联。在引发“夸大宣传”的舆论质疑后，校方于 26 日修改标题并删去“零的突破等表述后重新发布。

校方的宣传目的或许具有正当性(提升学术声誉、激励师生)，但其采用的手段却严重失当:通过模糊“读者来信”与“研究论文”的界限、使用笼统概述，将观点包装成重大事实，直接违背了新闻客观性原则。

这正属于“目的正当，手段不正当”的道德困境，同时具体运用了“把观点包装成事实”和“使用笼统的词语进行概述”等有悖道德的宣传技巧，最终损害了高校作为公共机构的公信力，凸显了宣传行为中**工具理性（达到目的）**对**价值理性（价值观重要，道德正常）**的侵蚀。

六、西方常用的宣传策略或技巧

《宣传的艺术》总结七种著名的宣传策略和技巧

1.加以恶名（标签法）

给一种观点(或人物、事物)贴上坏标签，使人们不经验证就对某种观点、某个人、某一事物持反感态度并加以谴责，例如“民族败类”“反动派”等。

2.美化（光晕效果）

验证而接受、赞许某观点、某人、某事物。

3.假借（转移法）

把某种观点(或人物、事物)与一个美好的词联系起来，使人未经以某种受人尊敬的权威、公认的信誉加之于另一事物之上，使后者更易为人接受，例如“活雷锋”称号。

4.现身说法（又叫佐证法、证词法）

请某个受尊敬的或被憎恨的人来评价某个观点、产品、人物的好坏。【发展出说服效果理论中的可信度与说服效果的关系】

5.以平民百姓自居（平民百姓法）

讲话者企图让受众相信他的想法是好的，因为这些想法是“人民”的想法，是“普通百姓”的想法。平民意味着民主，所以此方法主要运用于政治宣传。

6.洗牌作弊法

选择并运用与自己观点一致的论证，以使某个观点、方案、人物、产品处于最有利的或最不利的情况之下，即宣传者一面倒地美化或丑化某一对象。

在表扬己方的时候，只挑对自己有利的方面说;在批评对方的时候，只挑对对方不利的东西说。【框架:选择性的筛选、突出事实】

7.号召随大流（又叫“巡游花车法”/“乐队花车法”）（名词解释）

企图让人们相信，“我们所属的那个群体都已接受他们的方案，人人都如此，你也如此吧。″这种方式充分利用了人们的从众心理，营造一种氛围，让人相信这种说法是真的。例如“可口可乐誉满全球”广告词。

七、中国常见的七种宣传策略和技巧（了解即可）

1.最大—最大策略

指在你我双方的关系中，强调增加我的利益，同时也会增加你的利益。例如“打倒蒋介石，保卫土改成果”。

2.求同存异

在双方的关系中往往会有很多的矛盾，为了与对方达成一定的和解，就需要强调″同”，双方总有相同的地方，不同的地方暂时调和一下。“搁置争议，共同开发”。

3.无我策略

在宣传上不直接讲出宣传者的意图，强调这个事情完全没有我的利益，仿佛不是为了“我”。例如“毫不利己，专门利人”。

4.“小骂大帮忙”

历史上曾把“小骂大帮忙”作为新记《大公报》的一种传播策略。《大公报》经常刊载一些文章批评国民党，但是在根本利益上它是帮国民党忙的，即为了给第三方看，仿佛我俩有矛盾，但实际我是在帮你的忙。

5.适可而止

我国的“中庸”文化传统:什么事情都不要做得太极端，太极端了就没有了

退路。好话坏话都不要说过三，在宣传上”见好就收”。案例:在对外宣传中，需要把握事不过三的分寸。

6.微调

在宣传上不出现过大的变动，慢慢地调整。例如过去某个政策是错的，不要在一开始的时候就说这个政策是完全错的，你说这个政策有点差误;等到有点差误这个观点被人们接受了，然后再说这个差误可能还比较大，等大家都接受;最后，再说这种政策是完全错的，于是大家在不知不觉中接受最后的认识转变。

7.强调移情，扮演角色

让人站在别人的角度去体会，这种宣传策略往往使双方更容易沟通和理解。如果你处在他的位置上，你会怎么办?这种说服方式，在心理学上叫移情，也是一种宣传策略，让人能够理解别人。

【思考题】为什么在年轻群体中，我党的宣传总体上相对地引起更多的反感?（尝试从 5W 框架分析）

（一）传播者

1.传播主体的单一。以政务单位为宣传主体，媒体只是传达上面指令的喉舌。

2.传播关系的俯视。面对受众，传播者以身居高位的俯视姿态宣传，说教意味浓郁，不够亲民。

（二）传播内容

1.传播内容的抽象。比如核心价值观，内容是形而上的，没有具体的行为规范和要求，受众无法形成行为指导。

2.内容与受众的距离过大。宣传议题与群众议题的距离过于遥远。

3.内容风格的僵化。语态追求说教严肃，传播话语存在时代滞后性。是存在历史宣传话语的惯性，比如文革体式的宣传，二是与互联网话语风格的距离，用一些过时的网络热词，反而引起受众不适。

（三）传播渠道

1.新技术带来的去中心化。新媒体环境下的传播呈现节点化特征，受众无需被动接受线性宣传，可通过多种渠道强化或改变已有观念，单一渠道宣传难以取得良好效果。

2.媒介接触习惯的演变。年轻受众媒介使用频率高，且习惯使用视觉化传播媒介，传统的严肃宣传在视觉化传播媒介上未能实现良好兼容。

（四）受众

1.新媒体的多元主体。年轻受众作为互联网原住民，从小接触多元文化有着多元身份认同和思维习惯，在接触当下政治宣传时易出现对抗式解

2.信息分析与判断能力的困境。互联网信息鱼龙混杂、真假难辨，受众媒介素养却亟待提升，难以准确判断宣传价值，从而逃避或误解宣传信

3.经济娱乐生活的沉浸。消费文化兴起，新潮娱乐性信息更受欢迎。

4.算法推送后的信息茧房。信息茧房的封闭性特征使得信息在传播交流过程中缺乏思想的交流和交锋，看似高效的网络信息传递方式反而成为制约受众个体获取更丰富、更全面信息认知的阻碍，使受众不断强化原有立场和观点，从而排斥与己生活经验相距甚远的政治宣传。

（五）传播效果（结合传播学效果来思考）

1.官方话语体系与民间话语体系的分裂。社会矛盾尖锐的转型期，民粹主义暗自催生，在这种背景下，如果网络上有人对政府宣传提出不满，即使有人不赞同，也可能趋向沉默。（沉默的螺旋）

2.第三人效应的影响。“众人皆醉我独醒”，认为宣传只有对别人有用对自己没什么用，反而强化了宣传的负效果。

3.媒体议程与公众议程的距离过远。（议程设置）

4.使用与满足心理的驱使下，人们更喜欢看到负面新闻，排斥语境预设正确的宣传话语。（使用与满足）

5.新媒体的涵化作用。媒介对受众有潜移默化的涵化作用，传播内容会影响受众的行为。新媒体环境下，人们的思维方式已经被网络上“光怪陆离”的观点叙事影响，从而容易排斥某种政治宣传。

【案例积累】

案例:2025年央视与美团联合制作外卖员宣传片引发年轻群体反感

2025年11月28日，央视新闻客户端与美团联合制作的宣传片《送外卖是一份能够欣赏沿途风景的工作》上线。该片讲述一位前平面设计师主动选择成为外卖骑手，声称能“随时欣赏风景”，并用三个月收入购买昂贵相机、举办个人影展。然而，该内容因严重脱离骑手群体在算法压榨下争分夺秒、收入微薄的真实生存状态，上线仅48小时便因舆论强烈反弹而紧急下架。

此案例集中体现了导致宣传在年轻群体中失效的多重因素:

1.传播主体上，央视作为主流媒体喉舌，与商业平台联合制作，强化了“传播者单

一”的印象;

2.传播内容上，将劳动者的生存压力抽象化、诗意化，与年轻网民通过社交媒体了解的残酷现实形成巨大鸿沟，内容风格僵化且说教意味浓郁;

3.传播渠道上，虽通过多平台分发，但官方话语与民间话语体系严重分

4.受众层面，作为互联网原住民的年轻群体对此类“滤镜”叙事极易进行对抗式解码，认为其是居高临下的“毒鸡汤”，最终通过社交媒体的沉默的螺旋”与“第三人效应”放大了反感情绪，导致宣传完全背离初衷。

八、西方宣传的新发展：计算宣传（名词解释）

随着传播生态和技术手段的演进，“计算宣传”的概念由美国学者伍利(Samuel Woolley)和英国学者霍华德(Philip Howard)于2016年正式提出，这一概念指的是在社交媒体平台上，使用算法、自动化工具和大数据分析等手段，有组织地操控和分发信息(尤其是虚假信息)，以操纵公共舆论、实现特定政治或社会目标的传播行为。

（1）特点

计算宣传的核心在于算法技术的使用，借助于人工手段进行的则是策划与展示的工作，因而具有隐匿性、自动化、精准化等特征。

（2）机制

计算宣传中算法的使用体现在数据收集、信息生产和分发等全链条和全流程当中。计算宣传以算法为技术基础，通过构建“同温层”的传播生态，制作分发海量信息，部署和使用机器人完成相关指令。

（3）危害

1、计算宣传在大数据、人工智能等前沿技术的加持下，为达到特定目的传递虚假或错误信息、制造信息污染、攻击政治对手等，对网络信息环境和政治传播生态造成破坏;

2、对于被定位的用户而言，很难分辨是否是有组织的宣传行为，往往因为其产生的“声量泡沫”而误认为是"主流民意”迅速“跟风”“搭车”，让决策者和精英阶层产生误判。

（4）应对

我国应加强对计算宣传的研究与监测，防止境外势力利用社交机器人进

行"隐性渗透”，同时积极参与国际互联网治理，在打击计算宣传和治理信息疫情方面赢得主动权和话语权。

【案例积累】

案例:2025 年上海警方破获“AI 造谣华山医院前院长”计算宣传案

2025 年 3 月初，上海警方侦破一起典型的“计算宣传”案件。犯罪嫌疑人王某某、郭某某、石某某三人，为牟取流量利益，通过控制 500 余个自媒体账号矩阵，设置社会热点、明星绯闻等关键词策略，利用 AI 工具自动批量生成并发布关于“华山医院前院长张明远客死他乡”等不实帖文 30 余万条，在社交平台形成大规模虚假信息污染。

此案精准体现了计算宣传的核心特征:

以算法自动化生产替代人工创作，实现海量虚假信息的隐匿性、精准化分发;

通过构建账号“同温层”制造声量泡沫，误导公众将其误判为“主流民意”，对医疗公信力与社会稳定造成实际危害。

该案例揭示了在新媒体环境下，以技术为驱动的有组织宣传行为，如何绕过传统内容审核，对网络信息生态和政治传播安全构成新型威胁，也凸显了我国加强算法监测与治理的紧迫性。

九、正面宣传为主方针

（一）“正面宣传为主”方针内涵

1.“正面宣传为主”方针的基本内容

正面宣传为主，是指李瑞环 1989 年 11 月在新闻工作研讨班上的讲话，基本内容包括:

（1）要准确、及时地宣传党的路线、方针、政策，实事求是地反映社会现实生活的主流，让人民群众用创造新生活的业绩教育自己，形成鼓舞人们前进的巨大精神力量，在当前就是要造成一个有利于稳定局面的舆论环境。

（2）正面宣传为主不排斥批评报道，批评报道要站在党和人民立场，选择典型事例，注重事实准确和分析客观，把握好分寸，目的是改进工作、增强信心。

（3）强调正面宣传为主，是以真实性为基础。要保证新闻要素真实准确，从整体把握真实性，防止弄虚作假，提高新闻队伍水平，确保新闻真实。

（4）要提高宣传艺术，实现内容与形式统一，考虑不同新闻单位特点，

满足受众需求，增强新闻吸引力和感染力。

2.对“正面宣传为主”方针的认识

（1）从动机和内容看

正面宣传是指传播者的行为出于正当的动机，传播的内容也是正面的。

（2）从过程和效果看

正面宣传是指传播者通过恰当的内容选择和有效的传播手段来实现正面的说服效果。

（3）两个层面是有机统一、相辅相成的

宣传作为一种有目的的社会传播活动，是传播者通过选择适当的内容和设置相应的议题，借助媒体有针对性地说服目标受众的过程。在这个过程中，有效的宣传需要传播者、媒体、受众三者议程的有效兼容，实现三者意愿的趋同。

传播者选择的话题能否转化为媒体议程，而后再由媒体议程转化为受众预期，取决于传播者议程设置的质量和水平。而"正面宣传”正是传播者出于正当动机，精心选择设计正面议题进行传播，意在对公众施加积极影响的一种社会传播活动。

（二）正面宣传为主方针正当性的理论依据（简答题）

1.理论正当性之源——“党性”与“人民性”相统一

关于党报和人民之间的关系，恩格斯认为:“深信你的听众正是你想要同他们说话的人。”编者和读者的利益、观点一致。

2.时代要求——社会发展对温和环境的需要

我国的社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。只讲成绩不谈问题会让我们忽略矛盾的存在，忘记风险，罔顾事实片面抹黑会破坏主旋律引人误入歧途。

3.“政治家办报”——独特的新闻把关人理论

政治家办报”是毛泽东在批评“死人办报”“书生办报”时提出的正面概念，它要求新闻工作者要有社会责任感与大局意识;新闻工作者要有尊重事实、坚持真理的执着与胆识;新闻工作要分析不能片面，要曝“负”不可“颠覆”;新闻工作者也要有世界眼光与全球竞争意识。

正面宣传为主方针只是“政治家办报”理论派生的一个具体抓手。

（三）坚持“正面宣传为主”的必要性

1.从历史经验看

党一直重视新闻工作且坚持正面宣传为主，新闻舆论作用发挥好的时期，往往是该方针贯彻较好的时期，如抗美援朝、社会主义建设等时期的宣传，对人民和社会主义建设起到巨大鼓舞和推动作用。

2.从现实情况看

在团结稳定鼓劲、建构主流意识形态等方面，正面宣传承担重要使命，坚持该方针是凝心聚力、构建对外话语、壮大主流思想舆论的迫切需要。

（1）巩固党的执政事业

当今时代机遇与挑战并存，正面宣传能凝聚党心军心民心，巩固共同思想基础，助力党和国家事业发展。

（2）树立良好国家形象

国际舆论格局西强我弱，西方媒体抹黑中国，加强正面宣传能改变现状，展示中国形象，营造有利外部舆论环境。

（3）壮大主流思想舆论

正面宣传是壮大主流思想舆论、涵养社会心态、弘扬核心价值观的需要，能稳定社会预期、促进精神文明建设。

（四）当前正面宣传存在的问题

1.形式主义和官僚主义严重

形式主义表现为重"量"不重"质"、重“形”不重“效”，官僚主义表现为漠视新闻传播规律和受众心理，导致宣传内容劣质，难以入脑入心。

2.浮夸现象频发

正面宣传存在任意拔高、吹牛浮夸问题，将正面宣传简单化、庸俗化、戏谑化，“低级红”“高级黑”现象损害党和政府形象。

3.站位不高与把握不准

部分媒体把关人政治站位低，对大政方针不清，记者视野不开阔，时度效把握不准，易引发负面解读。

4.传统模式的困境

传统正面宣传模式因舆论生态等变化而难以适应受众诉求，公文式、空泛化的叙事方式和生硬抽象、说教色彩浓厚的宣传语言不仅致使正面宣传的功能作用

日见弱化，而且还极易激起受众的逆反心理和抵触情绪，加重对正面宣传的不信任感。

（五）坚持正面宣传的创新策略（简答题）

1.提高政治站位，坚持实事求是

正面宣传政治导向作用强，需提高政治站位，坚持实事求是，二者辩证统一，是正面宣传的基准线。

只有具备开阔的政治视野、清醒的政治头脑和敏锐的政治判断力，把准政治方向和政策走向，善于从政治意义、政治影响、政治效果方面考虑问题，才能从根本上把好正面宣传的政治关、政策关，真正做到方向明、导向正。

其次，必须坚持实事求是原则，坚决反对主观主义。正面宣传对象的选择和推介，既要经得起政治考量，又必须经得起事实检验。

2.契合受众好恶，改进作风文风

要强化受众意识，改进作风文风，解决新闻采写作风漂浮问题，同时改进文风，彰显“真善美”价值追求。

对正面宣传活动的组织者来说，应当尽量避免“一窝蜂”式的集体采访安排，切实在采写和发稿方面给媒体记者留足深挖细掘、精益求精的时间;对媒体记者来说，则应坚决抵制“客里空”式的态度和“文抄公”式的作派，自觉提高“四力”（脚力、眼力、脑力、笔力）。

与此同时，还必须把契合现实语境、改进文风作为创新正面宣传的一个关键点来抓。当前的正面宣传应当针对受众反感厌恶的调门高、用情少、套话多等突出问题，注重彰显“真善美”的价值追求，大力弘扬"平实”“暖心”“清新”的文风。

3.讲究传播策略，创新叙事技巧

运用故事传播、借嘴传播、情境传播、暖语传播等方式，增强正面宣传的诠释力和引导力。

（1）故事传播:通过讲述一个人、一个家庭富有波澜的鲜活故事，抑或一条街道、一个村落、一座山、一条河的前后变化来展现社会的进步、时代的变迁，把道理隐含在故事当中。

（2）借嘴传播:自塑不如他塑，自说自话不如借嘴说话。例如通过外籍记者

的所见所闻，展现中国取得的巨大经济成就和高速发展态势。

（3）情境传播:情景交融的镜头令人难忘，画面感强的新闻叙事最抓人“眼球”。用心捕捉动人心魄、有声有色的情景，多运用生动活泼的微镜头、短视频。

（4）暖语传播:利用情感丰沛、直抵人心的暖心之语提纲挈领，最能快速激发受众的心灵共鸣和情感认同，进而引是人去细悟深思。

4.统筹激浊扬清，注重同频共振

正确处理正面宣传与舆论监督关系，发挥舆论监督的积极作用，同时统筹各类媒介资源，实现宣传效果最大化。

习近平总书记在 2016 年 2 月 19 日党的新闻舆论工作座谈会上明确指出:″舆论监督和正面宣传是统一的，而不是对立的。新闻媒体要直面我们工作中存在的问题，直面社会丑恶现象和阴暗面，激浊扬清，针砭时弊。

一方面，在具体个案操作中，要善于统筹报、刊、广、电、网、微、端、屏等各类媒介资源和新闻宣传、社会宣传、文艺宣传等多种宣传方式，充分发挥″集团作战效应”，对正面典型进行多平台、多渠道、多层次、多形态的全媒体传播，形成宣传合力，实现宣传效果最大化。另一方面，努力将舆论宣传的″虚”转化为社会支撑的″实”，让正面宣传对象在现实生活中真正受尊重、得实惠。

【案例积累】

案例:CGTN“一起看中国·浙江行”借嘴传播实践

2025 年 8 月，中央广播电视总台 CGTN 策划推出“一起看中国·浙江行”大型融媒体活动，邀请来自西班牙、冰岛等 11 个国家的 21 名外媒记者与多语种记者、网红一同走访浙江衢州、德清、平湖等地。

该活动是“借嘴传播”策略的典范，通过外籍传播者的“他者视角”和亲历式体验，记录中国城乡的人文风貌与现代化发展成果，将宏大叙事转化为个体化、情感化的日常记录。

截至 8 月 14 日，相关报道全球阅读量达 1.1 亿，并被美国国际日报、俄罗斯 AIST 电视台等 40 多家海外媒体转载。

此举有效消解了跨文化传播中的“文化折扣”，以“自塑不如他塑”的传播智慧，借助外籍人士的“国际口吻”增强了中国故事的可信度与亲和力，实现了从“我说”到“他说”的传播转向，是正面宣传在国际传播场域中创新叙事技巧、寻求情感共鸣的成功实践。

十、重大主题宣传（名词解释）

（一）重大主题宣传的含义

又称主题报道，它是由一件以上的事实经过综合、归纳、概括、提炼而成的，有鲜明主题的新闻报道形式。主题宣传重在通过纵和横的对比、分析、阐述，由此及彼、由表及里，揭示事物本质，反映社会和时代的脉动，有鲜明的时代性、思想性和指导意义。

重大主题宣传围绕党和国家重大决策部署、中心工作和相关社会热点展开，它反映广大人民群众的重大关切，是主流媒体发挥自身职能、体现权威性和影响力的重要议题。

（二）重大主题宣传的要求

1.通过新闻报道的形式，增强主题宣传的说服力和凝聚力;（统摄下面的234）

2.策划重大主题宣传，重点定位在党和政府的重要战略思想、战略任务战略决策，增强主题宣传影响力;

3.善于整合新闻媒体资源，充分发挥各种媒体优势，运用媒体联动的方式，形成新闻报道合力，增强主题宣传吸引力;

4.善于运用新闻报道各种表现方法和形式，系列报道、深度报道、现场报道等形式，从大处着眼，小处着笔，以小见大，平中见奇，增强主题宣传感染力。

（三）习近平文化思想与重大主题宣传

1.统筹好宣传党的主张与反映人民心声的关系，更好地统一思想、凝聚力量

主题宣传是集中宣传党的理论主张、方针政策的重要方式。贯彻落实党中央决策部署，人民日报综述《人民的获得感改革的含金量》新华社"身边的改革故事”、中央广电总台微纪录片《习近平的文化情缘》等一批报道和节目，既深入浅出宣传习近平新时代中国特色社会主义思想和党的理论方针政策，又充分观照群众需求，受到广泛好评。改进创新主题宣传，必须坚持党性和人民性相统一，把正确导向转化为优质内容，把理论政策转化为群众语言，让党的主张成为人民群众的普遍共识和自觉行动。

2.统筹好正能量与大流量的关系，真正让好声音成为最强音

弘扬主旋律、传播正能量，是开展主题宣传的初心和旨归。截至2024年11月底，“文化中国行”报道全网阅读量超562亿次，微博热搜上榜相关话题170

多个，成为特色鲜明的主题 IP。这充分证明:主旋律完全能够赢得高人气，正能量同样可以拥有大流量。建设全媒体生产传播效果评价体系，要始终倡导 4 句话:一是让正能量赢得大流量、让大流量澎湃正能量;二是坚持正能量前提下的大流量、公信力基础上的影响力三是讲流量不唯流量、重流量更重质量;四是有流量的不一定是好作品但没流量的一定称不上是好作品。改进创新主题宣传，必须推动主力军全面挺进主战场，用互联网思维主导资源配置，增强用户意识，重整生产流程，重塑传播矩阵，重构技术赋能，重建评价体系，推出更多“既叫好又叫座”的精品力作。

3.统筹好统一性与多样性的关系，形成百花齐放生动局面

主题宣传既要有集中而鲜明的主题，也要以不同的选题来展开，以多样的叙事来表达，以丰富的样式来呈现。在"文化中国行”主题宣传中各媒体各显其能、各施所长，7 个月来，仅中央主要媒体的独家策划就超过 60 个。以节气宣传为例，各媒体作品精彩纷呈，既有图文、视频、动漫、AI 等传播形态，也有文物古建、非遗民俗、美食美景等丰富载体，自然生动传递了中华民族历久弥新的文化价值和家国情怀。改进创新主题宣传，必须多出独家策划、原创产品、特色报道，让精心策划的选题成为竞相热议的话题，让主题宣传既有鲜明导向又有鲜活景象，既有大江奔流又有百川归海。

4.统筹好宏大叙事与微观感受的关系，让宣传报道有影响接地气能共鸣

主题宣传要讴歌时代、反映时代，就要把国家站位与群众视角结合起来，从人们的切身体验和微观感受出发，避免出现"温差、落差、反差”。例如~文化中国行”主题宣传围绕展示新时代文化发展成就，策划推出"行走美丽中国”“人间好时节”“中华文化圈粉记”“假期看展攻略”“国宝画重点”“丹青中华”等一批带网感、有美感、强互动的报道和话题，助推文旅热、博物馆热、国潮热、文创热更加高涨，人们的文化获得感极大增强。改进创新主题宣传，必须坚持转作风、改文风，善于以小切口反映大主题，善于用群众语言阐明深刻道理，让人们愿听爱看、共情共鸣，更好发挥强信心、聚民心、暖人心的作用。

【案例积累】

案例 1:2025 年“石榴花开北疆红·籽籽同心家国情”网络主题宣传

2025 年 7 月 28 日，由中央网信办网络传播局指导、内蒙古自治区党委网信办主办的:"石榴花开北疆红籽籽同心家国情”网络主题宣传活动在兴安盟启动。活动紧扣铸牢中华民族

共同体意识主线，组织央视网、人民网、新华网等中央及地方媒体记者深入基层，用全媒体矩阵记录和展现北疆各族儿女团结奋进的时代画卷。启动仪式上还创新发布了《铸牢中华民族共同体意识-内蒙古年度正能量网络热文 TOP10》。

此案例是统筹“正能量与大流量”关系的典范。它主动设置“石榴花开”这一富有情感张力的网络议题，将重大的政治主题转化为可视、可感、可互动的网络文化产品，通过组织主流媒体记者践行“四力”进行微观叙事，让宏大的民族团结叙事落地为具体的“守望相助”故事，有效增强了主题宣传的感染力与传播力，实现了主流价值与网络流量的同频共

案例 2:2025 年纪念抗战胜利 80 周年全媒体主题宣传

2025 年，围绕纪念中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利 80 周年这一重大历史节点，宣传思想文化战线开展了一系列主题宣传活动。

从 6 月启动的“铭记历史 缅怀先烈”、“山河见证-我们的抗战记忆”等主题采访，到 9 月 3 日天安门广场盛大的纪念大会，中央主要媒体整合资源、联动报道，运用索道援像机、国产 8K 超高清转播系统等近 200 个机位，以电影级质感全景呈现。直播实时收视达 4.3 亿人次，相关视频全媒体总触达 339.4 亿人次。

此案例深刻体现了重大主题宣传的核心要求:定位党和国家的重大战略思想(弘扬伟大抗战精神)，善于整合媒体资源形成报道合力，并统筹正能量与大流量的关系，通过宏大叙事与微观故事(讲述将领、知识分子、民众故事)的结合，让历史记忆产生共情共鸣，最终将党的主张转化为全民的普遍共识和自觉行动，实现了强信心、聚民心、暖人心的宣传效果。

第三节 新闻与舆论

新闻媒介与舆论相生相灭，互为依托。新闻媒介从舆论中吸取力量，在西方各国号称除立法、司法、行政以外的第四势力；舆论借助新闻媒介作为公开展示力量的舞台。

舆论（名词解释）

舆论指在特定的时间空间里，公众对于特定的社会公共事务所公开表达的基本一致的意见或态度。

舆论作为公众意见是社会评价的一种，本质上是社会心理的反映，它以公众利益为基础，以公共事务为指向。

舆论具有公开性、公共性、急迫性、广泛性和评价性。

舆论的作用主要表现在两个方面:对国家政权、政府行为的监督和制约。对

公众行为的鼓舞和约束。

新闻媒体与舆论导向的关系:新闻媒体反映并代表舆论，引发舆论，引导舆论。

舆情（名词解释）【相关概念】

舆情即民意情况，涉及公众对社会生活中各个方面的问题尤其是热点问题的公开意见（外露的部分）或情绪反应（既可能外露又可能不外露的部分）。它是社会脉动和公众情绪的自然而然的流露和体现。

1.舆情的内涵既可以是公众的意见，也可以是公众的情绪，都属于公众心声的范畴。

2.舆情的表现形式可大致区分为两类:

（1）得到了公开流露或表达，表现出外在性，因而较易感知;(舆论)

（2）尚未外露和显现，具有内在性，因而较难感知。

舆论大致都是在相对应的舆情的基础上形成的。一定的舆论是相应的舆情的公开表露，舆情对于相应的舆论有着支撑性的作用。反过来说，不管舆论表现为何种形态，都存在着与之相对应的舆情。

一、舆论的定义和特点

（一）定义

在特定时间空间里，公众对于特定的社会公共事务公开表达的基本一致的意见或态度。

（二）特点

舆论作为公众意见，是社会评价的一种，是社会心理的反映。它以公众利益为基础，以公共事务为指向。

1.公开性：舆论在公开讨论中形成，又公开表达来实施干预，而且需要强调的是自始至终，它都是在公共领域内产生并发挥作用。

2.公共性：这种公共性的具体体现就是舆论指向的公共性和作用目标的公共性。

3.急迫性：舆论都是涉及近在眼前而且迫切需要解决的事情。

4.广泛性：指舆论存在范围的广泛性和影响范围的广泛性。原因主要在于舆论主体公众聚合的随机和多元舆论，以及意见指向的涵盖范围广。

5.评价性：它是一种意见，它不是一般的客观陈述，而是对事物作出的判断，带有明显的主观倾向。

（三）舆论的要素:“八要素”

1.舆论的主体

舆论的主体为公众。 由相近或相同的认知而关联，具有社会参与的自主性，这是作为舆论主体的“公众”的两个主要标志。

2.舆论的客体

现实社会以及社会中各种现象和问题。

3.舆论自身

信念、态度、意见和情绪表现的总和。

4.舆论的数量

即一致性程度。如果持有某种意见的主体数量达到三分之一，就变成了舆论.（这是陈力丹老师的看法，不是学界标准，答“相对”一致即可）

5.舆论的强烈程度

表现出一定程度的赞同或反对。

6.舆论的持续性（存在时间）

“舆论的韧性”，任何舆论都要持续一定时间。

7.舆论的功能表现

影响舆论客体，即对社会发展及有关事态的进程产生影响。

8.舆论的质量（理智与非理智）

舆论是自在的主体的一种意见形态，带有一定的自发性和盲目性，因而可能存在着理智和非理智的成分。

二、舆论的社会功能 （简答题）

舆论所实现的社会功能是以公开表达的集合式的公众意见直接或间接干预社会生活，这是由其“民意表达和民众力量的显示”的本质特性所规定的。

舆论的主要功能是对涉及公共事务的组织、人员的行为实行监督，进行有效地制约和限制，使之服从、服务于既定的公众共同意志，符合公众共同利益。是社会控制的有力形式之一。

舆论的控制作用的主要体现：

（一）对国家政权、政府行为的监督和制约

舆论针对公共事务，作为最大公共权力的国家权力成为舆论监督和制约的最主要对象。这种控制又体现在对国家和政府决策过程、决策执行结果和相关决策执行人物上。

1.对国家政府决策过程的监督制约

现代社会的舆论制约可以表现为监督决策过程科学化、民主化和法制化的程度，监督决策过程是否在于符合既定的法律程序和规范等，但最主要的监督决策目的朝向是否在于维护公众的共同利益，因为公益是舆论最根本的出发点和最终的目标。

2.对决策执行过程和执行结果的监督

从维护公众共同利益出发，舆论对此也要施行有效的制约。事件过程遵从了国家既定的法律和制度，没有伤害公民正当的权益，实践结果也确实维护或促进了社会公益，那么证明是正确的决策，社会舆论给予及时的肯定和促进。

3.对于决策和执行人物行为的监督

舆论的决策监督和制约同样指向决策参与、执行的主体——决策者和决策执行者，主要是对国家公务人员行为的限制和约束，促使其在合法的范围内，在维护公众利益的前提下制定和执行政策、措施，正当地、规范地行使权力，履行责任。

这涉及到舆论监督，我国的舆论监督是可以解决问题的，比如“唐山打人事件”掀起的舆论就推动了当地的司法进程，查处了犯罪事件数万件。

【补充】骆正林:舆论的社会监督功能

舆论监督主要是通过媒体来实现的,媒体应该主动监督各种社会权力,曝光社会阴暗面,宣扬民主与正义。

注:在新媒体环境下，这里的媒体指代已拓宽，包指社交媒体，有时传统媒体的监督是被社交媒体倒逼的，传统媒体的报道议题被普通大众反向设置。以“2025 年甘肃天水褐石培心幼儿园铅中毒事件”为例，起初传统媒体的报道主要聚焦于事件过程与幼儿救治进展，而社交媒体上的舆论迅速将焦点指向更深层的系统性疑问一“为何本地与跨省检测结果存在巨大差异?”“是否存在地方性瞒报与监管庇护?”。在社交媒体持续的质疑与追问所形成的强大舆论压力下，国家级权威媒体等才随之将调查性报道的重点转向对检测流程公正性、基层监管失灵及可能的地方保护主义的深度追查。

（二）对公众行为的鼓舞或约束

鼓舞公众成员合乎社会公德的行为，约束、制止损害公德的行为发生；鼓舞公众成员符合职业道德的行为，约束和制止公众成员违背职业道德的行为。

以“江歌案”为例，大众对刘鑫的口诛笔伐、对江秋莲的同情、对江歌的缅怀均基于社会公德、公序良俗产生。在这种舆论压力下，刘鑫的少数支持者也不敢发声。

此外，舆论还常常在社会改革和革命中担当启蒙思想、争取群众的先导作用。

【补充】关于舆论功能的批判思考

舆论作为公开的社会评价，它所实现的社会功能是以公开表达的集合式的公众意见直接或间接干预社会生活，这是由其“民意表达和民众力量的显示”的本质特性所规定的。也就是说，多数民众针对特定的社会公共事务公开持有一致的态度和看法，并通过这种态度和看法直接或间接干预社会生活中的方方面面，实现其社会功能。即舆论通过社会评价实现其社会功能。

但是，民意表达一定是大多数吗?最终显示出的民众力量一定是大多数人的本意力量吗?

实际上并非如此，在舆论形成过程中， **沉默螺旋**的存在会驱使意见趋同。当这种趋同并非完全基于理性讨论和自由表达，或被人为放大时，舆论所实现的社会功能就可能裹挟一部分未被充分代表的民意。当统治者当局看到这点时，裹挟民意便成为一种目标，采取各种合法化手段，赋予裹挟民意这一结果合法性。而这种合法性手段=舆论引导，而**议程设置**是裹论引是的手段，这在中西方都一样。

考试角度一般是“如何形成官方与民间舆论的良性互动”“如何在新媒体环境下实现有力的舆论引导”。

三、舆论的两面性及其衡量标准

1.舆论虽然是公众集中意识倾向的表达，但由于公众认识水平等自身条件的限制和外在客观条件的制约，这种集中意志并非在任何时候都是正确的；

2.舆论是一把锋利的双刃剑，其作用是正负双向的，它的质量存在高低之分，好坏之别；

3.衡量舆论的标准是舆论作用于社会实践的后果，包括直接与间接、长期与短期的结果等。

四、舆论的形成过程（简单了解）

1.舆论的一般形成过程

（1）社会发生较大的变动，或者积累了一些问题，大家对周围的变化和存在的问题议论纷纷（个体差异性），这时的意见形态是较为分散的多样化的个人意见，意见倾向尚不稳定。

（2）多样化的个人意见在社会群体的互动中趋同。在个人的信念、态度意见或情绪汇聚为舆论的过程中，会出现舆论领袖（在人群中有一定号召力或发表意见有一定权威性的人）。在相对大一些的范围内，社会心理的互动推动着个人情绪或意见形成相对集中的情绪方向和意志方向。（例如群体、他人）。

（3）权力组织及其领导人、大众传媒促进所希望的舆论（有形的外在力量）。文化道德传统影响和制约舆论的形成过程（无形的外在力量）。

2.形成舆论的一种条件:舆论场效应

舆论场可以简单地理解为舆论形成和存在的空间，但这个空间不是简单的、一般的空间，这个空间中存在着一定的观念和人群。有三个条件

（1）一定空间内人们的相邻密度和交往频率。相邻密度越大、交往频率越高，形成舆论的可能越大。

（2）空间的开放程度。空间的开放程度越大，控制力度越小，形成舆论的可能性越大。(无管制，则更容易形成舆论）

（3）空间的感染力度或诱惑程度。感染力度指带有共同利益趋向的话题，话题本身的诱惑力。相互感染的因素多，兴趣、利益的吸引力大，形成舆论的可能性也大。

五、舆论反转（名词解释）

1.定义

某一类型的社会群体，受传统媒体与自媒体报道的某一特定的新闻事件的影响，跟随事件发展趋势，前后出现一次或者数次认知态度瞬间扭转的社会现象。这个特殊的社会现象，自新闻事件始，经由媒体、公众等多方主体推动，最终引起公众认知态度的剧烈变化，甚至会影响新闻事件本身的走向。

本质:媒体与公众角色关系的巨大转变

自媒体大多数不具备良好的专业素养，事件的具体细节往往会逐渐被媒体所披露。在披露的过程中，舆论的态度会随着事实倾向的转变而发生变化，"舆论

反转”正是在这一环境下出现的社会特殊现象。所谓"反转”的背后，是公众言论自由表达权的扩张，也是媒体言论主导权的大幅度削弱。

2.舆论反转现象发生的原因

（1）迭代式新闻生产方式

迭代式新闻生产将“第一时间发布信息”置于优先地位，这虽然保障了传播的时效性，却可能使对信息完整性与准确性的核查，让位于发布速度。在这种模式下，初始报道往往基于有限且未经充分核实的信源，导致信息存在瑕疵或片面性的风险显著增加。因此，它内在蕴含着因后续信息修正而引发舆论反转的可能性。

（2）乱“贴标签”现象影响公众的理性判断

在舆论热点中，媒体或公众为复杂事件贴上诸如“女司机”“仇富”“地域黑”等简单标签，实质是调用了一种强烈的刻板印象认知框架。这种框架能迅速激发公众的预设立场和情绪，引导舆论朝着标签所暗示的、非此即彼的道德叙事(如强弱对立、善恶冲突)发展。在"重庆公交坠江”事件中，“女司机”标签使早期舆论几乎一边倒地对其进行谴责，严重偏离了对事故多元原因的调查。当真相“乘客与司机互殴”浮出水面，建立在错误框架上的舆论便发生剧烈反转。

（3）碎片化的阅读使得公众独立思考能力下降

当下碎片化阅读成为主流，当公众接触到某条信息时，往往只是看一下标题或草率读一下内容就做出判断，没有进行仔细思考就评论或转发。在大多数网民对某一事件均这样行事并形成合力后，舆论便形成。可当关于该事件的报道前后出现巨大反差时，原先的舆论便会发生反转。

（4）网络新媒体急功近利导致报道缺乏全面性

在移动互联网时代，新闻传播的迅速与及时成了媒体生存发展的关键。传统媒体与网络新媒体的竞争日趋激烈。为了在竞争中生存，网络新媒体更加关注吸引眼球的新闻而偏离新闻专业主义的正轨。加之多数网络媒体的传播者缺乏必要的新闻素养，无法保证信息的绝对真实和全面。

3.舆论反转现象的规制途径思考

（1）加强对网络信息发布的监管，打击虚假信息（政府）

（2）充分利用网络信息技术，完善舆情监测机制（平台）

（3）坚守传媒行业自律，呼唤新闻专业理念的回归（媒体）

（4）培养公众媒介素养（公众）

【案例积累】

案例:西安“栀子花开汉服店暴打女游客”事件

2025 年 8 月 3 日，西安游客王某颜在社交媒体发布图文，控诉在雁塔区“栀子花开”汉服店因消费纠纷遭店员“暴打致昏迷”，并称民警处置不公、孩子无人照顾。该“弱者维权”叙事迅速引爆网络，形成对商家及西安旅游环境的口诛笔伐。

然而，8 月 11 日西安市公安局雁塔分局通报彻底反转舆论:经查，王某颜为施压商家自编自导了“昏迷”“民警勾连”等情节，其因虚构事实扰乱公共秩序被依法行政拘留。

此案例是诠释“后真相时代”情绪先于事实的典型。在碎片化传播中，公众基于对“游客-商家”权力关系的想象与共情，迅速完成“站队”与道德审判，而平台算法对冲突性内容的推送加剧了“群体极化”。事件揭示了社交媒体维权中可能存在的“表演性正义”风险，以及权威信息（警方通报）在“破解谣言闭环”、重塑舆论理性中的关键作用。

六、新闻媒介与舆论导向

新闻媒介凭借其自身的特性，不时介入舆论生产的各个环节中。

（一）反映并代表舆论

公开表达对于舆论既是必要条件又是最后形成的标志，公开表达必须借助一定的媒介，而新闻媒介覆盖范围之广、公开性程度之高，**为舆论起到了最经常的承载作用。**在现代社会，新闻媒介鉴于最直接、最经常、最普遍的反映公众意见的舆论表达作用，逐步从单纯的表达渠道，晋升为公众代言人、民意代表的地位。作为广泛的、无名的舆论工具，即“拟态公众”。

（二）引发舆论

舆论要形成，必须有意见就指向——特定公共事务，即公众必须首先了解、认识与自身利益相关的事物的信息，才有可能发表意见。人们生活在新闻媒介提供的源源不断的信息流中，新闻媒介也许不能从根本上决定人们如何判断和思考，但至少它能在很大程度上决定人们思考什么、关心什么。**媒体议程设置常常成为舆论的源头**，这是新闻媒介长期、潜在地影响舆论的最重要手段之一。

（三）引导舆论

1.**通过持续不断的信息流，构筑现代信息环境，作用于人们的认识，引导**

舆论。信息是舆论及公众意识形成的基础。公众形成意见态度过程中实际已受到媒介信息环境的制约，这种信息钳制式地做着引导。

2.**通过直接或间接的意见表达引导公众意见。**这是指新闻媒介通过报道中隐含的意见倾向报道，或通过直接的评论，表达观点立场，引导舆论。作为公众代言人的新闻媒介，其意见很容易被视为主流意见（优势意见）。

总之，新闻媒介的确与舆论密切相关。它反映、代表舆论，引发舆论，必要时主动引导舆论的方向。这就提醒我们，在认识舆论强大社会功能的同时更要明确新闻媒介在其间的重要作用，特别是导向作用。

（四）新闻舆论（名词解释）

新闻舆论是通过新闻手段反映公众意见而形成的舆论，是一种特定的舆论存在形态和表现形式。

它包括舆论主体、舆论客体和舆论表达形式三个基本要素。其中新闻舆论的主体是公众，新闻舆论的客体是最新事态，新闻舆论的表现形式是媒体表达。

新闻舆论产生的条件有三个:（1）具备引发新闻舆论的新闻事件；（2）具备有利于媒体表达舆情的社会环境；（3）具备有助于舆论传播的新闻媒体。

新闻舆论的形成包含四个阶段:（1）引发阶段；（2）形成阶段；（3）影响扩大阶段；（4）影响消退阶段。

新闻舆论具有现实性、导向性和影响力等特征。新闻舆论可以分为潜舆论、显舆论和行为舆论。

第五章 新闻事业的产生

第一节 中国古代社会的新闻传播工具

一、新闻传播工具的演进一定程度上反映了人类文明的发展

原始社会主要以嘴巴作为传递工具。到了原始社会末期，人类创造了文字，新闻活动开始了用文字传递新闻的新阶段。到了奴隶社会，已经形成了口头、文字、信号三者并存的新闻传播媒介。同时新闻活动主要依赖于交通、通讯工具和其他的物质手段。

二、主要的几种传播方式

（一）口头新闻

优点：简便、具有广泛的群众性；

缺点：新闻保真性差、传递速度慢、覆盖面窄。

（二）信号媒介

最大的好处是迅速，但传递复杂的信号比较困难，一般只用来传递简单的信息。

（三）书信媒介

远距离传递信息的主要方式。

（四）印刷媒介

在古代社会，中国是世界上印刷业最发达的国家，但并没有产生过像近代报纸那样以新闻为主的定期连续出版物。这里的印刷媒介，主要指古代“邸报”；没有自己采写的新闻，只有皇帝的谕旨、大臣的奏折等政府公文，客观上起着沟通统治阶级内部消息的作用。

（五）其他传播方法：露布；牌报、旗报；悬书、揭帖。

三、古代社会新闻活动的共同点

（一）古代社会始终没有停止过新闻活动，但没有产生过以收集和公开向社会发布新闻为职业的机构，所以古代只有新闻活动，没有新闻事业；

（二）和近现代社会相比，古代社会的新闻活动规模小，新闻基本上是定向传播，而基本上没有无定向的大众传播；

（三）统治阶级内部的新闻活动在规模上大大超过被统治阶级。古代社会的

新闻活动基本由统治阶级所垄断。

第二节 西方报纸是资本主义商品经济的产物（便士报）

一、主要内容

1.16-18 世纪，在封建社会向资本主义社会过渡时期，产生了最早的新闻事业。

2.资本主义商品经济的发展使社会规模、社会变动、社会生产分工都发生了巨大的变化，并且，从封建社会向资本主义过渡时期，资产阶级、封建阶级、工人阶级彼此之间的斗争激化了。由此人们对信息的需求在激增，需要信息的人在激增。而古代社会狭小的新闻活动不能适应新变化和新要求。社会需要创造出一种新的运载新闻的工具，以便让新闻传得更远更广。

3.资本主义商品经济不但使新闻事业的产生有了社会必要，而且为新闻事业的产生准备了物质手段。

（1）大工业生产的发展客观上需要各类知识人才，并促进了各类学校的兴办，为报纸创造了读者群。

（2）资产阶级创造了大量巨大城市，便利了新闻采集和报刊发行。报纸是城市的产物。

（3）交通、通讯的迅速发展保证了新闻采集、发布的迅速及时。

（4）印刷纸张等工业的日趋发展，保证了报刊的物质需求。

（5）资本原始积累增加了资本集中速度，使资本家有可能合办和独办报纸，并刊登大量广告，使报纸成为有利可图企业。

报刊的产生发展是一个十分曲折、艰难的过程。它作为资本主义商品经济的产物，却在封建社会末期出现，它有利于资本主义商品经济，但对封建统治却无多大好处。

第三节 报纸、广播、电视的产生

报纸、广播、电视合称新闻事业，又称大众传播媒介，简称大众传媒。

一、报纸：以刊登新闻为主的定期连续向大众发行的印刷品

16 世纪至 18 世纪，报纸的产生大致经历了三个阶段

（一）第一阶段：手抄新闻的出现和盛行时期

手抄新闻最早在意大利的威尼斯兴起。在意大利威尼斯兴起（威尼斯公报），很快流行到欧洲各地，17 世纪初达到高潮，17 世纪末逐渐消亡。

特点：手抄、个体劳动者、无刊名、不定期、阅读收费。

（二）第二阶段：新闻书的出现

新闻书的发行周期比手抄新闻长，但它沿用了古代印刷书籍的办法，用铅字印刷，可 以大量地发行。据资料记载，最早的新闻书在德国的法兰克福发行。1588 年奥地利人艾青氏印刷出版了新闻书。1620 年荷兰人在阿姆斯特朗开始印刷新闻书。在英国，最早出版的《西班牙新闻》（1611 年）、《德国新闻》《英国新闻》（均为 1625 年）皆为新闻书。

特点：有刊名，不定期，间隔时间长，新闻迟缓，无固定订户。市场上公开出售，出版者为印刷商。

（三）第三阶段：周刊（周报）、日报的勃兴

由于新闻书的种种缺陷，它在各国并没有盛行，很快就出现了新闻周刊。1609年，德国奥格斯堡发行的《德国观察周刊》可能是世界上现存最早的印刷周刊。

周刊和日报的产生，因其整个过程工艺技术要求的复杂性，个体劳动者不能胜任，需要资本家出资添置设备、雇佣人员。报纸正式成为了资本主义企业，并产生了一个新兴的行业——新闻事业。

报纸产生的三个阶段，并无绝对的时间界限，是交叉发展的。但就整个发展过程而言，报纸的发展经历了从无到有、从少到多、从简单到复杂、从模仿到独创的过程，朝着迅速、广泛的方向发展。

（四）近代汉字报纸产生的情况

1.邸报

（1）称呼

条报、条陈、除目、报状、状；邸抄、朝报、进奏院状报。

（2）内容

圣谕，法令，奏折。

（3）特点

不由朝廷统一公布；各地内容不相同；无固定发布日期；无自己采写的新闻言论；非官方，不是政府正式文件。

（4）读者

官吏、“官吏预备队”即读书人，并不与被统治者产生直接联系。

（5）作用

宣传君恩；宣扬君臣之道；宣布君令；封锁不利消息；通信息。

（6）定性

并非近代报纸的始祖，而是政府公报的始祖。

2.近代中文报纸的产生，第一批近代中文报纸是 19 世纪初由英国传教士创办。

《察世俗每月统纪传》1815~1821

《特选撮要每月统纪传》1833~1838

《东西洋考每月统纪传》1833~1837

以传教文字为大宗，也有办报人自己编写的新闻和言论，向社会公开发行。这批传教士所办的报刊，已经突破了中国封建性邸报的那种模式，属于近代化报刊的范畴了。

二、广播（广播电视）：以无线电波（或导线）所传送的声音为媒介的大众传播工具

1920 年 8 月 31 日，美国底特律 8MK 实验电台广播了一条关于密歇根州州长的新闻。这条新闻被认为是最早的广播新闻。

1920 年 10 月 27 日，美国商务部向匹兹堡的 KDKA 电台颁发营业执照，按照美国商务部记载，这是具有合法经营权的第一家电台。

1922 年初——英国广播公司（BBC）

1922 年——法国国家广播电台

1922 年 11 月 7 日——苏联共产党国际广播电台

1924 年 3 月 25 日——日本成立第一家私营的东京广播电台

1925 年——日本三家电台合并成立日本广播协会（NHK）

1923 年初，美国记者奥斯汀利用华商资本在上海外滩开设“中国无线电公司”，被认为是中国第一家广播电台。

1928 年 8 月 1 日，国民党政府在南京开办的“中央广播电台”开始播音。

1940 年 12 月 30 日，延安的新华广播电台开始播音，是中国共产党所创

办的第一个广播电台。这一天也被定为中国人民广播事业创建纪念日。

三、电视：以无线电波（或导线）所传送的声音和图像为媒介的大众传播媒体

中国在 1958 年 5 月 1 日成立北京电视台，不久，改名为中央电视台，正式开始播出电视节目。1973 年开办彩色电视节目。

从报纸到广播再到电视，从印刷文字到声音再到声画合一，传媒朝着更迅速、更广泛、更逼真的方向发展着。更快、更广、更真，这是新闻的品格，也是传媒发展的最基本要求。

第四节 新媒体的产生

一、互联网发展史

美苏冷战时期，为使通信系统免受导弹袭击，1968 年美国国防部启动阿帕网。

1983 年，TCP/IP 替代原先网络控制协议，建立 NSFNET，阿帕网无技术上的优势。网络开始面向大众，阿帕网被分为军事网和民间的阿帕网版本。

20 世纪 90 年代，冷战结束，阿帕网失去政治价值。1990 年 NSFNET 取代阿帕网，成为互联网的主干。

NSFNET 贡献：使因特网从一个政治军事工具变成一个社会服务平台，为随后到来的商业化做好准备。

Internet 商业化三件事：1991 年万维网面世；1993 年马赛克浏览器推出；1993 年克林顿政府向商务交通领域开放了互联网。

新媒体的特点：即时、海量、互动、个人化、融合。

二、新媒体的主要特征

（一）数字化

数字化是新媒体的显著技术特征。尼古拉斯·尼葛洛庞蒂在《数字化生存》中指出，未来是“比特的世界”，数字技术将在未来社会占据主导地位。

1.新媒体与生俱来就是全媒体、融媒体

新媒体将传统媒体的长处集于一身，最大限度地实现了传播形式的兼容并包，为信息传播带来更加真实、具体、生动的效果，充分满足了受众的各类感官需求，

亦为多层次、多角度地理解信息提供了可能性。

2.数字化的新媒体打破了报纸、广播、电视等媒介之间的壁垒，使得同一内容具有了多介质传播的可能，大大增强了不同形式媒介之间的互联性，传播呈现出立体化、全景式的特点，媒介融合得以实现。

3.数字化技术为海量信息传播提供基础。

（二）交互性

交互性是新媒体的本质传播特征。

1.互联网打破了传统媒体时代传者和受者的严格界限，传播方式由单向线性传播发展到双向交流甚至多向交流。

2.除此以外，新媒体的交互性特征还体现在整个信息形成过程的改变带来的信息控制力的变化。互联网时代，传播者对信息传播过程的控制程度与范围得到极大地拓展和增强。

3.交互性带来了信息传播的个性化。新媒体的点对点传播模式，使得多元传播主体间一对一的个性化信息服务得以实现。

（三）超时空

超时空是新媒体的外部特征。

新媒体具有传播上的快捷性和时间上的自由性，能够轻易做到即时传播。信息的采集、加工、制作、传递几乎实现了同步，传播时效性大大提升。

另一方面，新媒体利用全球互联的网络系统和通信卫星技术，突破了地理区域的局限，具有传播的全球性和空间上的无限性。麦克卢汉语言的“地球村”呼之欲出。新媒体成为全球性的媒体。

三、中国的新媒体发展

借助互联网，中国的新媒体在 20 世纪 90 年代开始萌芽。

1994 年，中国有了自己的 BBS 网站。

1995 年 1 月，由当时国家部委主办的《神州学人》杂志上网，向广大在外留学人员传递信息，这是中国第一份中文电子杂志。

1997 年 1 月 1 日，由《人民日报》主办的人民网进入国际互联网络，这是中国的第一家中央媒体新闻网站。

1997 年 11 月，新华社建立新华网。

1998 年 1 月，中央人民广播电台在互联网上开设网站。

1998 年春节前，中央电视台通过互联网传送春晚节目，一批名牌节目如《焦点访谈》《综艺大观》《实话实说》等纷纷设立自己的网页。

1997 年 2 月，中国第一家民营网站瀛海威创办，这是新中国成立以后的第一家民营新闻机构。

第六章 互联网造就传媒新业态

第一节 新媒体持续冲击大众传媒

以手机、电脑、平板电脑为三大终端的新媒体在新闻传播方面拥有三大传统媒体无法企及的优势:**海量、即时、互动及全媒体表达**。互联网进入 Web2.0 时代以后，其优势越发明显，任何人可以在任何时间、任何地点接收、发送任何信息（包括新闻、言论）。这对传统大众传媒带来强烈冲击，受众持续地不可逆转地脱离传统媒体，进入新媒体。

伴随着受众的转移，广告投放也跟着转移，纸质媒体的广告受冲击最大。从 2010 年开始，中国报纸广告每年以 5%~8%的速度下降，报业连连发出“报纸广告跳水式滑落”“报业广告崩溃”的惊呼。

伴随着受众流失、广告下降，许多报纸入不敷出，倒闭、缩编、上线、裁员成为基本选择。2009 年，美国拥有百年历史的《基督教科学箴言报》停止发行纸媒而改出网络版:2013 年，拥有 80 年历史的美国老牌杂志社《新闻周刊》也停刊，推出全球统一数字版并改名为《全球新闻周刊》。

面对如此严峻局面，“媒体转型”成为传统媒体的共识，“媒体融合”成为传统媒体的共同方向。

第二节 新闻生产主体：从专业化到社会化

一、新闻从专业化走向社会化

新媒体彻底打破了新闻生产的垄断格局。**新闻生产从少数社会精英的专业化行为变成了泛社会的全民性行为。**

新闻生产从专业化走向社会化，导致新闻生产从理念到模式发生巨大变革。

首先，在重大事件尤其突发性事件中，在第一现场、第一时间发出新闻的往往不再是记者而是事件的当事人、参与者或现场亲历者。

其次，许多事件、许多真相被新媒体揭开，其中最著名的就是“德拉吉报道”。率先报道美国前总统克林顿与白宫实习生莱温斯基的性丑闻案轰动全球，而这一丑闻最先获取的却是《新闻周刊》记者，但杂志主编却以还需加工为由砍掉了这篇报道。

再次，新新闻生产模式成型。主要流行的有 UGC、众包新闻、迭代新闻。

最后，自媒体快速崛起。自媒体是经营者独立生产原创内容的媒体。自媒体自我作主，包括一个人作主或一个运作团队，不再会有大众传媒那样的把关人。为了吸引公众，自媒体必须要有鲜明的个人风格，这包括内容的选择和表达风格。从收入来说，自媒体大多数靠广告，有少数一些自媒体凭借兴旺人气发展会员、收费入门。（微博 V+会员、知识星球会员）

二、主要流行的新闻生产模式

（一） UGC （User-Generated Content,用户生成内容）

受众通过互联网发布文字、图片、影像等发布资讯和观点，相关媒介组织通过各种网络(如博客、微博、Facebook、Twitter 等)抓取相关信息编辑成完整新闻加以报道。

其它:PUGC（专业用户内容生产）、PGC（专业生产内容）、OGC（职业生产内容）、MGC（机器生产内容）、CGC（消费者生产内容）、BGC（品牌生产内容）。

（二）众包新闻（Crowd sourcing）

最著名的莫过于维基百科，突发事件一旦发生，一两个小时内维基百科依据网民上传的信息编辑出一个页面一条最初的新闻，一两天内可能有数百次上千次编辑，更新程度远胜任何新闻媒体。

（三） 选代新闻（Iterative Journalism）

就是新闻报道一层一层向纵深挺进，使新闻由浅入深，揭示事件真相，探究事件起因。

一般分成快讯、初稿、报道、背景、分析、互动和定制 7 个阶段。

上述新闻生产模式都是专业新闻工作者和公众采取不同方式相互协作的过程，使新闻报道从静态走向动态、从一次成型到逐步成形的过程。

近几年来，还有一个特别令人关注的新现象:自媒体的快速崛起。什么是自媒体?目前很难有统一提法，但自媒体与一般博客、微博、微信参与者不同。自媒体是经营者独立生产原创内容的媒体。除此之外，自媒体经营者越来越多地成为专职从业者，为此，他们的自媒体投入商业运作，带来一定收入。自媒体的经营者中有相当数量来自大众传媒的记者、编辑。

第三节 新闻制作：从手工操作到人工智能

一、手工操作到人工智能的转向

自从报纸问世以来的280余年里，无论报纸还是广播电视，传媒产品的制作一一采写、编、评等，基本上以人工操作为主。自20世纪80年代起，记者编辑开始陆续配置电脑，极大地便利了产品制作，减轻了人工操作的工作强度，但并没有改变以人工操作为主的工作方式进入新世纪以来，随着人工智能技术的发展，新闻制作开始转向智能化，并逐步取代人工操作。

二、人工智能与新闻制作的融合

人工智能与新闻制作具有与生俱来的融合性。新闻的一个基本特点就是快，零时差、零距离是最理想的状态。进入互联网时代，新闻界甚至把新闻定义从“新闻是新近发生事实的报道”改为“新闻是**正在发生**事实的报道”。人工智能是一种自动化操作，可以极大地加快新闻制作进程。

2019年是我国媒体成规模地使用人工智能技术的元年。机器人写作、AI主播、智能大脑、智能终端，向新闻制作全过程覆盖，形成新闻制作链，包括新闻采集、编写播报、核实核对、发送、营销、反馈全环节。

（一）新闻采集

新闻采集最难的是找到有价值的新闻线索。在互联网时代，网民乐意把自己所见所闻或亲身经历的各类事件尤其是突发性重大事件第一时间发在社交媒体上。一批大型媒体平台上的文字、图片、视频数以亿计，在这里，英国路透社自研的News Tracer(新闻追踪者)、我国新华社的新闻雷达等人工智能可以大显身手。

人工智能在新闻采集上的另一个亮点则是感应器、无人机的运用。在一些记者难以进入的场景，比如重大灾害现场，人迹罕至的荒山野岭偏远地区，感应器、无人机可以大显身手。

（二）新闻生产

目前，中国各大媒体普遍采用写作机器人撰写有大量数字的、程式化的、比较客观的简讯，如大公司财报、股市行情、体育比赛、天气预报等。在新闻生产领域近年来最走红的是AI主播。在2018年11月世界互联网大会上，新华社与搜狗公司发布了全球首个AI合成主播，后来又推出AI合成主播“新小萌”，从“坐着播新闻”到“站着播新闻”，从“只动嘴”到“动手动脚”，逐步展现出

与真人主播极为相似的效果。

（三）产品推送

人工智能在新闻产品传播上最典型的运用就是算法推送，即依据网民点击、保留时长、点赞评论等数据平台可以精准判断网民的个人新闻偏好，实现具有个性化的新闻定制化推送。

（四）反馈

人工智能可以随时随地跟踪本媒体新闻发布后网民的阅看状况，记录用户的使用数据，知道用户的注意力所在。

（五）审核

随着信息生产从专业走向社会化，虚假信息和低俗内容也喷涌出来，如果靠人工核查，那只能望洋兴叹。现在各大网站都采取人工智能来识别虚假信息和不良内容。

（六）媒体营销

基于数据库对用户个体价值的变现，是当下媒体营销的商业逻辑。由于各大媒体掌握了用户个体的消费偏好，就可以进行即时、精准的广告投放，既大大减轻了广告商的费用，又能即时收到广告投放的效果。

三、人工智能在媒体中的运用困境

（1）发展极不平衡。一大批大型媒体平台如字节跳动、腾讯、哔哩哔哩等，技术储备丰富、资本雄厚，可以大量投入人工智能研发和应用，而数量众多的中小型媒体则显得落后、被动。

（2）面临法律与伦理问题。特别是数据采集，很多都是在用户不知情的情况下被人工智能跟踪，涉及个人隐私，却被媒体用作商业运营。算法推送所造成的“信息茧房”效应，助推网民的极端情绪，也被公众所诟病。

信息茧房（名词解释）:由美国学者桑斯坦提出，大众关注的信息领域会习惯性地被自身独特的兴趣所引导，从而降低其他信息的接触频率，逐渐受困于信息像蚕茧一般的“茧房”中。

（3）人工智能的应用绝不是一项技术性的设备装置，而是**涉及组织机构重组、人员构成重整、知识结构重塑，以及新闻体制、机制的调整。（媒介融合）**

第四节 新闻接收：从受众到用户

到了新媒体时代，受众变成了用户，媒体与受众的关系发生了巨变。

一、从消费者变成既是消费者也是生产者

除了生产新闻，公众通过新媒体还生产知识、娱乐，新媒体极大地展示了公众的才华，进发出巨大的创作热情，真正成了“大众创业，万众创新”的平台。

表 6-1　发布平台以及实例一览①

内容类型	用户生成内容的类型描述	发布平台	实　例
文　学	原创型文学作品，或是在已有作品的基础上进行二次创作，或是针对某一作品展开的讨论	博客，或一些专属网站	Fanfiction. net “榕树下”
图　像	由用户拍摄并上传，可公开获得（部分公开）的数字图像资料，或是在已有作品的基础上进行二次创作的图像内容	图片博客、SNS，或一些专属网站	Flickr “图客网”
音　频	由用户录制、编辑并上传，可公开获取（部分公开）的数字音频资源	播客、P2P，或一些专属网站	Audiomash-ups “豆瓣网”
视　频	由用户录制或编辑并上传，可公开获取（部分公开）的数字视频资源，包括原创型内容、剪辑混搭型内容等	播客、P2P、流媒体，或一些专属网站	Youtube “土豆网”
聚　合	聚合性的内容资源，如新闻内容的聚合，社会化标签的聚合，大众评论的聚合，或是超链接的聚合	RSS、博客，或一些专属网站	digg. com “点评网”
文　件	文件资源共享型网站，文件的格式各异，主题多样	博客、P2P，或一些专属网站	scribd. com slideshare. net
教　育	由学校、研究机构或相关正规组织开发的针对教育的内容资源，用以学习交流	专属网站	H2O Wikipedia

二、信息接收:从统一发布到私人定制

新媒体真正实现了小众化、个性化。在互联网上，每个人的私人定制主要途径有三种:

（一）绑定适合自己或喜欢的网站、网页、专栏、论坛、自媒体等

这类内容的特点基本上都是专业类而不是综合性的，用户通常选择与各自职业、兴趣相关的一两个领域。

（二）搜索引擎

搜索引擎是用户主动获取信息的重要工具，其使用率自 2010 年后保持在 80% 左右水平。

随着云计算的发展，互联网用户将获得更好的信息搜索体验。

（三）协同过滤

相较于搜索引擎，协同过滤的优势在于可以为用户提供个性化的信息，或者为信息添加上用户所需的针对性信息。比如中国的豆瓣网，它不提供图书分类，而依用户为条目添加的标签而形成内在逻辑关系，不仅可以为用户提供合适的信息，而且还可以帮助用户搜索和发现新的兴趣爱好。当前各类网络中，最著名的提供个性化推送节目、内容的应数今日头条。

三、从受众反馈到用户体验

（一）用户体验

用户体验就是“人们对于正在使用或期望使用的产品、系统或服务的认知、印象和回应”。用户体验与反馈的不同就在于新媒体传播的交互性，媒体与用户形成即时的、充分的双向交流。

媒体可以根据用户的点击量即时获取新闻的受关注程度，并对用户关注的热点新闻进行跟踪报道。

在网上可以组织较大规模的民意调查，以较低成本在短时间内掌握用户对新闻事件的态度或对媒体的看法、要求。

网络媒体可以通过多种途径使得用户能够迅速、自由、充分地与媒体交换意见，提供新闻线索或投稿。

由于反馈和互动得到广泛加强，网络传播可以根据用户的要求及时调整传播策略，获得最佳的传播效果。

（二）新媒体带来的新挑战

当用户可以自由地在网络上发声，可以上传图片、视频，就可能传播谣言或谬误，也可能侵犯个人隐私。

另一个还未引起人们重视的挑战是:互联网虽然把世界连成一片，但让社会支离破碎。（社会共识难以维系）从受众到用户，公众的信息需求私人定制，他们只定制符合自己价值观的新闻，形成志同道合的小团队，这就在网上编织了一个个“信息蚕茧”，他们拒绝听取与他们观点不符的信息、意见，而且越来越固执己见，甚至走向极端化。（甚至网络巴尔干，群体对立）

第五节 新闻机构：从单一媒体到融合媒体

一、媒介融合的定义

目前国内外对“媒体融合”并无统一的定义，大体可以从广义和狭义两个角度来理解。

从狭义上讲，“媒体融合”指不同的媒介形态融合在一起，形成一种新的媒介形态。

而广义的“媒体融合”则包含一切媒介及其相关要素的结合、汇聚和融合，如媒介形态、传播手段、所有权、组织结构等要素的融合。

媒体融合是指各种媒体形态的边界逐渐消融，多功能复合性媒体逐渐占据优势的过程和趋势。它不是单纯媒体形态的融合，更是一种全方位、深层次的融合。

由丰富多样的手段来生产新闻，现在称作融合新闻。融合新闻可以运用多样手段来全方位呈现重大新闻事件的全过程并深入揭示其成因、性质、意义、影响。

二、融合新闻:媒体融合的代表形式（名词解释）

由丰富多彩的手段来生产新闻，现在称作融合新闻。融合新闻可以运用多样手段全方位呈现重大新闻事件全过程并深入揭示其成因、性质、意义、影响。

【案例积累】

2025 年九三阅兵直播，中央广播电视总台投入超 3000 人团队，设置超过 170 个机位，并首次规模化搭建国产 8K 超高清转播系统，特种设备使用量创历史之最。此次转播采用我国自主知识产权的 AVS3 编解码标准，高效支持 8K 内容传输与制作。无论是徒步方队的整齐步伐、装备方队的威武行进，还是空中梯队的震撼航迹，在 AVS3 技术支持下均呈现出细腻生动的画面效果，极大增强了观众的沉浸感和现场感。

三、如何更好地运用互联网为新闻服务

尽管互联网为新闻工作者(包括专业的、业余的)提供了全新的新闻生产手段，但真正要运用它，还在学习、探索过程中，原因主要有两个。

（一）新闻机构的结构问题

中国及世界各国，过去媒体机构都是单一媒体，报纸、广播、电视都各自独立，而新媒体的运作要求把所有媒体都融合在一起，需要长时间的整合。

（二）记者、编辑的素养和技能问题

对应报纸、广播、电视各自独立运作，记者、编辑分工明确，有文字记者、

摄影记者、广播记者、拍摄记者，还有播音员、节目主持人等等。而新媒体要求的记者、编辑是全能的:写、拍、编、播都是一个人完成，采、写、编、评要样样都会。这样的全能记者需要相当长的时间培养。

鉴于新闻从业者对新媒体的把控，从一开始各大媒体都是从“+互联网”开始实行媒体融合。所谓“+互联网”就是“报网互动”“台网互动”，即在报纸、电台、电视台正常运行外开设网络版，把报纸、电台、电视台的内容转移到网络上。而新闻报道尽可能用上多元素、全元素的手段，其基本模式是“一条文字新闻+一段视频+一段音频+一些图片”，但新闻的核心信息量没有增加，只增加了手段，只能称作叠加新闻，而不是融合新闻。

随着对新媒体认识逐渐深化，**中国传媒界开始从“+互联网”走向“互联网+”。所谓“互联网+”就是以互联网为平台来统率文字、视频、音频、图片对信息的表达，各种媒体以其不同介质来扬长避短。而互联网新闻应更多选择“深度数字化”，尤其数据新闻能全面展示丰富的互联网手段。也就是说，各种新闻报道要选择各种资源、各种手段的最佳配置。**

媒体各种资源的最佳配置，就要以互联网为平台进行统一整合。为此就要改造编辑部，改造生产的流水线。目前，中国有近 20 家媒体率先实行“中央厨房式”的编辑模式。所谓“中央厨房式”模式就是“新旧融合，一次采集，多元生成，多元发布”，也就是记者把采集到的所有数据都放在内部网络平台上，各家媒体依据总编室的调度，依据各自特点和需要生成不同形态新闻作品来发布。这样，可以避免各家媒体到现场一哄而上抢新闻，大大节省了人力成本，同时，各家媒体可以依照各家特点分工协作来报道。

第六节 新闻体制：从单一国企体制到混合体制，形成三足鼎立

传统媒体时代:单一的国企体制

我国新闻传媒业一直是单一的国有体制，传媒资本归国家所有，实行企业化管理，尽管部分业外资本可以进入媒体的经营性业务，但仍必须坚持"宣传和经营两分开”和“国有传媒资本控股”的基本原则。

互联网时代:公私并举的混合体制

民营资本开始进入互联网，现在互联网资本大举进入新闻传媒领域，比如网易、新浪、搜狐、腾讯。新闻体制从单一的国企体制走向公私并举的混合体制。

在网络媒体上，**党媒（即党主办的媒体）、民媒（民营机构媒体）、自媒（特指个人开设的媒体）形成三足鼎立之势。**

一、党媒拥有“两微一抖”的强大影响力

党媒是党和政府主办的媒体，依托国家与地方的行政资源，以传达国家相关政策、传播社会主义核心价值观及向善向美的主流意识形态为主，对国际和国内的重大变动提供权威的解读，发挥凝聚人心、鼓舞干劲的作用。

新网媒格局下的党媒具有三个特征:

1.都是从传统党媒衍生出来的，都受原先传统党媒的领导，并拥有传统党媒的行政资源、品牌优势和社会资本。

2.都是党和政府的喉舌，坚持以党性原则为办网的指导思想。

3.它们以报道严肃新闻尤其时政新闻为主。

二、民媒占据移动客户端的传播力优势

互联网民营企业在打造各自的经营系统过程中，将新闻资讯板块的建设纳入其中，积极推进内容建设。民媒的主要阵地是移动客户端。

新网媒格局下，民媒区别于党媒和自媒的主要特征:

1.它们大多数依托一家大型的互联网公司或者说是由大型互联网公司创办，可以依仗这些互联网公司雄厚的资本和技术优势。

2.它们都实行市场导向，实行商业化运作，获取市场份额和赢得利润是它们的基本目标。

3.它们面向社会大众，以民生新闻、娱乐新闻为主打。**民媒大多没有新闻采访权，却是主流媒体生产的新闻内容的重要分发平台。**民媒以技术创新来促进新闻类业务的发展，最终是为了获得利润的增长。同时民媒的主要阵地是移动客户端，各家媒体积极扩大新闻客户端的下载量和活跃度，一些超级新闻资讯平台被打造出来。

三、自媒面广势众、风生水起

新网媒格局中的自媒是与党媒、民媒不同的一种信息平台。自媒的独特性在于:

1.专业化是自媒的第一属性，自媒依靠专业化垂直分布获取流量，增加竞争

力。

2.自媒以个人名义创办，创办者的个体价值认知对平台的风格定位起到主要影响。

3.中国自媒相比于西方 We media 概念，具有更强的经济属性而非政治属性。党媒、民媒、自媒因为资源禀赋、市场定位、运作方式各有优势，谁也取代不了谁，而且你中有我、我中有你，形成既竞争又合作的态势。三足鼎立的格局在未来相当长一段时间内将维持下去。

【补充】中国新闻传媒业的新生态、新业态

1.以混合所有制为标志的传媒新体制基本成形。

2.以互联网为中心的传播新格局形成，新媒体成为主导，传统媒体全线收缩。

3.“制播分离”新模式出现，传统新闻媒体面临沦为“内容提供商”的风险。

制播分离指新闻内容的生产和分发渠道的分离。社交媒体依靠庞大的用户基础和高度的用户黏性，控制了新闻信息流向受众的主要渠道。技术寡头将取代传统媒体成为新的“信息把关人”和“议程设置者”，成为控制公共生活和媒介生态的决定性力量。

4.多生产主体、多媒介渠道、融合新闻重塑新闻生产和传播生态

第七节：补充内容

一、公民新闻

（一）公民新闻的含义

“公民新闻”（Citizen Journalism）产生于上个世纪 90 年代的美国，兴起的原因主要是 Web2.0 时代的到来和个体化表达技术的进步。

简单地说，“公民新闻”，指从新闻的采访，写作，到最后的编辑发布，都不假手于专业记者或编辑，完全由“读者”自己采写的新闻，而这些读者则被称为公民记者。全世界第一位公民记者当属 1998 年在其个人博客中对克林顿 Zip Gate（拉链门）性丑闻曝光的美国人德拉吉。

公民新闻是一种交互式新闻的形式，打破了现有的专业媒体组织垄断新闻内容的格局，使新闻生产的权力由媒体中心向受众中心转变;同时，它通过多渠道的新闻信息报道满足日益多元化发展趋势下公民的知情权需求。“公民新闻”还使传统媒体的信源结构发生变化，传统媒体对新闻信息的议程设置功能受到影响。

（二）公民新闻的透明性叙事

1.叙述者的透明

公民新闻叙事与专业新闻叙事相比，受众与事件之间屏障更少，距离更短。在新闻报道中，在受众与事件之间，插入的角色愈多，意味着在事件与受众之间插入的镜子愈多，模糊、变形的程度可能也就愈大;透明程度也就愈发降低。

对新闻事件的叙述至少涉及三种角色:一是行为者，即事件当事人，又可称为亲历者。二是聚焦者，即事件见证者。因为有了他们的见证，事件才有可能被讲述，有的事件才得以被求证。三是叙述者，指讲述事件并形成文本的人。

互联网、社交媒体和手机移动端的结合使得全民变成记者，不需借助专业媒体这一中介发布新闻，公民作为亲历者(行为者)与见证者(聚焦者)，可直接对受众发布新闻，也就成了叙述者，因此出现了众多的叙述者、聚焦者与行为者三者合一的新闻，让受众直接抵达和触摸行为者。

2.叙事声音的透明:零度控制

叙事声音是叙述者在事件叙述中所传达的价值观念与意识形态，意在引导或影响受众对人物和事件的理解和反应。叙事声音通常由两部分组成:一是叙述者自己的声音，二是文本中其他人物的声音。叙述者对相关人物话语不同程度的干涉，意味着不同程度的透明度。专业新闻叙事受到了作为叙述者或转述者的记者的控制，新闻文本是结构化后的结果。

然而，公民新闻（包括各组织机构通过自媒体直接发布的官方新闻），因为没有中介的作用，他们的声音既未被转述，也未被过滤（敏感话题除外），受众看到的便是相关人物未被编辑的原汁原味的话语，文本近乎透明。

3.叙事时空的透明:镜像化场景

在公民新闻中，视频成为公民表达"我在现场”的有力手段。相比文字符号，视频或图片中的视觉符号更为透明，更能让人真切地触摸到新闻事件。

从事件来说，视频、图片使得新闻叙事时空场景化。未被删除或未被处理的视频、图片展现的都是当时真实时空场景，这种既未加快又未放慢的场景，相比省略、概要来说，无疑更接近事件本身。

从意义来说，原生态的视频与图片所呈现的场景的解释框架未被锚定。当认知事件场景时，人们倾向于根据自身立场、生活经历、文化原型等等因素对事件场景进行辨认与分门别类，形成自认为正确、合理的解释框架，进而进行叙述，

即文字叙述锚定了事件场景的意义，因而往往具有一定的立场与倾向。然而，若非故意做假，视频、图片叙述因其呈现的事件场景的含义未被解释框架固化，受众认知不会被引导，故而这种未被框架化的事件场景更接近现实事件本身，也就更具透明性。

（三）互联网时代公民新闻的意义

1.个体价值被充分强调

（1）层级式的新闻生产过程被打散

在互联网纵深发展的背景下，公民新闻承载了社会民主、社会公平、新闻改革等一系列期望，它更多强调的是受众作为独立个体在新闻生产领域的话语权，突破了以往紧闭的、权威的、单向的新闻采写和编发流程，用透明的、共享的、开放的多向对话完成新闻建构。原先由于资本和技术的双重介入所带来的专业媒体机构的信息特权早已不复存在，塑造社会和生活的权力逐渐被公众所享有。

互联网技术赋能之下，公民新闻并不仅仅是草根主义的代表，更是对个人话语权意识的唤醒和个人力量的点燃，专业化和组织化的新闻逐渐向个人化发展，早期封闭的、集权的、量产的专业新闻生产范式已经被互联网技术所改写，受众的个人力量破坏了媒介精英主义辛苦搭建的理想国，互联网背景下的公民新闻实际上是对媒介专业主义和精英主义的一种双重反拨。

（2）群体智慧的力量空前强大

由于互联网的对等性和开放性，个体的言论自由逐步实现，新闻生产和传播的权力更加强调以受众为中心，在此基础上汇聚的群体智慧得以彰显，其所带来的多元知识的交流能够形成多样视角的能量聚合，实现个体间的互补，还能够通过互动激发利他行为，观点的查缺补漏能够有效还原新闻事实的全貌，从而使群体聚合从混沌走向秩序，更好地推动公民新闻的全面发展。

同时，由于广大群众的支持和参与，主流媒体也会从公民新闻上获取信息素材，最后的新闻发布并不是某家或者几家新闻机构的单向信息传播，而是在群体智慧的推动下成为了全社会甚至全人类共同的声音以及价值观期待。如 2020 年 InnoCentive 网站利用技术创新突破了时空的限制，给广大网民提供了一种参与和贡献群体智慧的平台，有效推动了社会公共议题的高效解决。

（3）公众的传媒接近权得以实现

传媒接近权是公民的一项基本权利，它是指“一般社会成员利用传播媒介阐述主张、发表言论及开展各种社会和文化活动的权利，同时，这项权利也赋予了传媒应该向受众开放的义务和责任。” 公民新闻的出现和发展使得受众和传播者拥有了几乎相同的地位，受众主动进行新闻生产与传播的积极性增强，使得以往点对面的传播模式逐渐消亡，取而代之的是网络上的每一个节点都能代表个体进行意见交流与整合，在互联网提供的新媒体平台上借助网络的开放性、匿名性、互动性等特点进行新闻信息的发布，传媒接近权也在此过程中得以充分实现。

2.媒介民主的必然趋势

（1）民间话语体系迅速崛起

公民新闻促进了民间话语体系的崛起，颠覆了“舆论一律”的传播格局，是一种民主化的媒体形式。公众在表达自身的观点意见时也逐渐建构了一个全新的舆论场，民间话语体系迅速崛起，从而最大化、最深层次地体现公众的民主意识。

（2）公共领域或许得以重构

公民新闻的出现使得社情民意的表达和整合逐步系列化和自由化，公众不仅有对公共事务的知情权，并拥有对公共事务的深度参与权，甚至会就某些议题对权威机构施压，对公共权力起着重要的监督和制约作用。例如 2021 年 11 月 28 日，互联网上流传着一则网民拍摄的"佳木斯市一女儿殴打母亲”的视频，在得知当事女子是公职人员时，公众的愤怒情绪持续蔓延，迫使佳木斯市政府迅速作出反应，依照法律法规给予其应有的惩罚。

（3）新闻报道的视野更加开阔

公民新闻使得人人都是事件的亲临者或目击者，人人都在现场，人人都是现场，而且是每时每刻都有目击者的现场。此外，由于用户贯穿于社会的各个阶层和各个领域，他们的消息来源渠道十分广泛，有关新闻的第一手消息也能轻易得到，而且是不加后期和篡改的即时性信息，时效性和真实性得以彰显。如 2021 年发生的“河南洪水”事件，公众除了被动接受官方媒体的报道之外，还去主动提供现场新闻，他们成为了互联网时代迅速深入第一现场的“记者”，大大延伸了“新闻现场”和”记者”的内涵与外延，极大开拓了新闻报道的视野，实现了媒介民主的同时也收获了极佳的传播效果。

【案例积累】

案例:2025 年成都“小米 SU7 事故”现场视频的公民新闻实践 2025 年 10 月 13 日凌晨 3

时 18 分许，成都天府大道南段发生一起涉及小米 SU7 的严重交通事故。事故发生后，现场目击者赵青并非专业记者，但他在附近楼上目睹车辆起火后，立即驱车赶往现场，用手机拍摄了事故车辆翻滚、燃烧的完整过程，并将视频发布到社交平台。这段视频迅速传播，成为公众和后续专业媒体报道的核心信源。

首先，在叙述者透明层面，赵青作为事件见证者(聚焦者)与叙述者身份合一，消解了专业媒体的中介屏障，让受众直接“触摸”现场。

其次，在叙事声音透明层面，视频呈现的是未经记者转述、过滤的原生态视觉记录，近乎“零度控制”，保留了事件最原始的声音与画面。

最后，在叙事时空透明层面，手机视频以镜像化场景再现了事故发生的真实时空，其含义未被任何预设的解释框架所“锚定”，为公众提供了自主认知与判断的原始材料，充分彰显了互联网时代公民新闻在拓展报道视野、实现传媒接近权方面的民主价值。

二、媒体融合（名词解释）

媒体融合是指各种媒体形态的边界逐渐消融，多功能复合型媒体逐渐占据优势的过程和趋势。

总体而言，它既是一种状态，也是一个过程;既是一种属性，也是一个系统，旨在形成立体多样、融合发展的全媒体传播体系。

2014 年，媒体融合正式上升为国家战略。2019 年是推动媒体融合向纵深发展元年，围绕“全程、全息、全员、全效”的全媒体发展趋势，媒体融合平台阵地建设取得了体系化、多级式、重连接的重要进展。

当前，我国的媒体融合仍存在体制僵化、自主平台的传播力不足、融合下的盈利模式未确立等问题。

因此，媒体融合要以深度融合为核心，以先进技术为支撑，以内容建设为根本，以人才培养为保障，加快从“相加”阶段迈向“相融”阶段，实现各种媒介资源、生产要素有效整合实现信息内容技术应用、平台终端、管理手段共融互通。

（一）媒体融合形成因素

1.技术因素——媒体融合的先决条件

（1）数字技术实现媒体融合的资源共享

数字技术让所有的信息都可通过数字形式进行处理存储，这使得各种信息内容实现共享具有可能。数字技术同时带来了信息终端数字化，媒介内容得以在电

视、计算机、手机等各种具有兼容性的数字化媒介终端上实现流动共享。

（2）网络技术衍生媒体融合的多媒体平台

网络技术促进各种媒体信息平台趋于融合，文字、图像、声音、影像等各种形式的信息得以汇聚，特别是 Web2.0 的发展催生了博客、播客等媒体形态的兴盛，媒体融合形态进一步扩大，受众在以网络技术为支撑的互联网连接的各种终端上，获取着传统媒介时代无法想象的各项服务。

2.竞争因素——媒体融合的直接推力

新旧媒体的优劣势要求不同形态媒介的融合。传统媒体虽然具有信息内容的资源优势，但由于其信息形式单一、信息传播范围狭小以及信息传播方式的单向性，已经越来越无法满足受众的需求，新媒体的技术优势带来的即时效应、交互性和便携性的特点正好弥补此缺陷，而新媒体则存在内容匮乏和整合力欠缺问题，因而新媒体要建立良好的公信力和品牌度，必然要借助具有内容优势的传统媒体。

3.政策因素——媒体融合的外在助力

2014 年 8 月 18 日，中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》。中央全面深化改革领导小组组长习近平强调，强化互联网思维，坚持传统媒体和新兴媒体优势互补、一体发展，坚持先进技术为支撑、内容建设为根本，推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合，着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体。政府对媒介产业的内容生产管制放松，积极鼓励内容创作，媒介信息产品也走向了多样化、个性化，同时，政府对于广电、电信行业的规制也渐渐放松，这成为媒体融合的关键助力。

4.受众因素——媒体融合的内在驱动

（1）便捷性需求要求媒介内容的共享

为满足受众对便捷性的需求，媒介的信息传播需突破时间与空间的限制。这要求原本相互独立的媒介内容能够跨平台共享，使受众通过单一媒体即可获取所需的各类信息。

（2）多样性需求要求多媒体信息的实现

受众不仅要求信息消费省时省力，也希望达到文字、声音、图像等多种信息形式带来的全方位感官调动，促使媒体进一步调动各种传播手段和途径，从而进

一步促进媒体融合。

（3）个性化需求要求媒介产品的组合再分化

现代市场步入分众化时代，媒体必须重视细分受众的特征和需求，提供不同媒介形式和传播平台的产品组合，从而重新聚拢分散的受众注意力资源。

【案例积累】

案例:四川广播电视台 四川观察公司化探索实践通过一系列探索实践，“四川观察公司化探索实践”建立了全新的内容供给体系、团队管理体系、商业运作模式，以用户需求为根本导向，挖掘内容科技、优质资源背后的融合潜能。2023 年，公司实现“双破亿”，即全网粉丝突破 1.5 亿、经营收入破亿，取得社会效益、经济效益双丰收。

（二）媒介融合发展要素/层次

1.内容融合:内容层面、形式的融合（《国宝里的新疆》第二季）

2.渠道融合:新闻分发渠道的融合（央视新闻的两微一抖、“Ho la Fujian”）

3.平台融合:新闻分发平台的融合（《大红车巴黎不停播》）

4.经营融合:媒体形态、人才培养等的融合（人民日报人工智能编辑部 4.0）

5.管理融合:管理层面、体制的融合（四川观察公司化探索实践）

另一种思路:宏中微

微观层面:媒介融合更多是倚重技术的力量对传统的新闻生产流程进行再造，例如新闻文本语态风格的革新、新闻前馈、新闻素材的自动化数据化采集、新闻文本生产（内容+技术形式）、新闻作品呈现、分发流通渠道等。

中观层面:生产模式以及运行机制。

宏观层面:传统媒体组织间壁垒的突破、传媒人才流通、机制变革

三、人工智能下的新闻业

（一）历史:AI 赋能新闻生产的演进

按照人工智能技术的发展阶段和其参与新闻生产的深入程度，可以将新闻业中的人工智能技术划分为三个阶段:辅助增强、初步自动化与自动内容生成。

1.辅助增强阶段

人工智能技术主要是作为辅助工具参与到新闻生产的过程中，以提高特定环节的生产效率。例如翻译软件、语音转文字程序、错别字检查工具等，都是 AI 作为工具服务于新闻生产特定环节。

2.初步自动化阶段

除了在特定的环节提供辅助增强功能之外，人工智能还逐渐发展出机器新闻写作的能力。在这一阶段，人工智能技术超越了对特定环节的辅助增强功能，逐渐能够实现独立的新闻文本生成。

早在2014年，美联社便开始与 Automated Insights 合作开发新闻机器人 Wordsmith 来进行自动化新闻写作，每周可以生成数百万篇文章。在国内，腾讯的 Dream writer、今日头条的 xiaoming bot、百度的 Writing-bots 和第一财经的 DT 稿王等，都是早期自动新闻写作机器人的代表。

但这一阶段的机器新闻写作有一定的局限性，只能进行特定类型文本内容自动生成，例如体育报道、财经报道、气象地质报道和健康领域报道等。

3.自动内容生成阶段

Chat GPT 的出现，标志着人工智能已经进入到人工智能自动生成内容(AIGC)的新阶段。机器人记者可以通过机器学习和深度学习算法，从海量的数据和信息中提取新闻价值，并自动生成高质量、独立的新闻报道和分析文章。

新闻网站“嗡嗡喂”(Buzz Feed)宣布将使用 Chat GPT 为其著名的性格测验提供支持。美联社、路透社、华盛顿邮报、英国广播公司、泰晤士报等主流媒体均开始使用 Chat GPT 等 AI 工具来制作内容，提供个性化产品并以此提高受众的参与度。国内互联网企业百度开发的"文心一言”也宣布接入新京报、澎湃新闻、广州日报、中国妇女报等媒体，开始与新闻媒体进行深入的合作。

2023年3月，全球首个 AI 生成新闻平台 News GPT 问世。该平台通过收集来自社交媒体、新闻网站和政府机构等广泛的信息来源来生成新闻，号称“没有记者，也没有偏见，旨在为世界各地的读者提供公正的、基于事实的新闻”。

（二）现状:AI 赋能新闻生产的三大挑战

1.内容的平庸与偏向

人工智能生成的内容通常缺乏一手信源和原创内容。由于无法直接接触到新闻事件现场或者与相关人员进行面对面交流，人工智能在报道时难以获得真实的现场信息和细节，导致其生产的内容多是泛泛而谈，缺少细节的补充。另外，人工智能只能基于互联网上已有的信息进行文本撰写，这就代表着其输出的内容势必不是一手信息和原创内容，**信息增量难以保证**，新闻的价值也会因此大打折扣。

此外，由于人工智能技术自身的限制，**其在生成文本时可能会存在一定的偏向性**，进而影响到新闻的客观性和公正性。例如，近期火爆的 Dall-E、Stable Diffusion 等人工智能图像生成模型放大了人口刻板印象，尤其反映在性别歧视、文化偏见等方面。当提示创建"清洁人员”图像时，这些人工智能图像生成模型生成的所有图像都是女性，但如果要求其生成”工程师"时，所有的生成图像则都是男性。

【案例积累】

案例:AI 虚构“假书单”登上报纸

2025 年 5 月，美国《芝加哥太阳报》在其《热度指数》专栏中，刊登了一篇由 AI 生成的“夏日阅读书单”。这份书单看似专业，列出了多位畅销书作家及普利策奖得主的“新作”，如泰勒·詹金斯·里德的《伊芙琳·雨果的七位丈夫》续作等。

然而，书迷们很快发现，这些书籍和作者的新作根本不存在，书名如《飓风季节》、《沸点》等也极为平庸和套路化。

此案例深刻揭示了 AI 赋能新闻生产在内容层面的核心缺陷:由于无法进行实地采访和获取一手信源，AI 只能基于网络既有信息进行拼接和模仿，导致其产出内容缺乏原创性和信息增量，往往流于“泛泛而谈”。

这种“精致的平庸”不仅无法提供真正的新闻价值，还可能因为训练数据本身的偏见，在无形中固化某种文化或性别刻板印象，损害新闻的客观性基础。

2.数据的隐私与版权

AI 赋能新闻生产还面临技术对数据所有权和隐私信息的挑战。大语言模型通过前期输入大量的内容来进行机器学习和训练，而**这些输入的信息往往没有经过数据所有平台或者用户个人的许可**。意大利因此已经禁止在境内使用 Chat GPT，英国、爱尔兰等欧洲国家也启动了针对 Chat GPT 数据隐私问题的调查。

此外，AI 也往往在数据和信息版权方面存在争议。诞生不到半年的时间，Chat GPT 已经陷入与多家内容平台的纠纷之中。科技新闻网站 CNET 使用 Chat GPT 撰写了多篇文章，不仅被指出内容存在多处错误，且被发现这些文章剽窃了其他受保护的信息来源。

【案例积累】

案例:国内首例 AI 动漫角色著作权侵权案

2025 年 11 月 3 日，上海金山区人民法院宣判了上海首例 AI 著作权侵权案。被告用户

李某擅自截取国产动漫《斗破苍穹》中角色“美杜莎”的20余张形象图片，利用某AI平台的模型微调功能，训练出可生成相似形象的“美杜莎”模型并公开发布。

法院认定，李某以商业使用为目的，再现了原角色的独创性表达，构成侵权，判赔5万元。而提供技术的AI公司因及时履行“通知-删除”义务未被追责。

此案是AI新闻生产背后数据版权困境的缩影大模型的训练依赖于海量数据，但其获取过程常陷入“未经授权使用”的争议。此案明确了用户利用AI工具进行侵权创作需承担法律责任，同时也将AI平台的责任边界问题推向台前，为如何在技术创新与知识产权保护间取得平衡提供了司法实践参考。

3.信息的真实与造假

（1）虚假的文本信息

人工智能自动生成内容模型的出现，使得虚假信息的生成更加迅速且更具迷惑性。他们可以在短时间内生成大量虚假信息，并借由网络渠道广泛传播。此外，他们还会模仿人类的风格来润色内容，使得生产出的内容更加逼真，以致公众难以辨别真伪和来源。Chat GPT 捏造了澳大利亚的一名政客因贿赂入狱的消息，该政客因此要起诉OpenAI诽谤，这也将是全球首例针对人工智能机器人的诉讼案件。

人工智能之所以会生成虚假信息，一个重要原因是其对信息来源的把关不严，形成虚假信息污染语料库。AI本身缺乏区分真假信息的能力这些大语言模型会广泛收集互联网上存在的各种信息，不经筛选地加入到其机器学习的语料库中。面对大语言模型不经筛选的语料输入，可以想见，未来大量的虚假信息会充斥在媒体平台之上。

（2）多模态内容造假

除了人工智能自动生成文本编造的虚假信息之外，人工智能自动图片生成模型所生成的多模态虚假信息也开始泛滥。2023年4月，几张由AIGC 平台生成的图片在全球社交网络疯传:美国前总统特朗普被捕，教皇穿着时尚的白色羽绒服，马斯克与通用汽车首席执行官手牵手。这些图片看起来和现场拍摄的新闻摄影别无二致，如果没有事先被告知由人工智能生成，受众很难辨别其真伪。

注意，与 Photo shop或deep fake软件制造的视觉造假不同，人工智能图片生成模型只需输入几个简单的文本提示，便可在几秒钟内迅速生成视觉媒体信

息，并借助社交媒体平台快速蔓延。

【案例积累】

案例:利用 AI 炮制灾情谣言扰乱公共秩序

2025 年 2 月，四川宜宾发生山体滑坡灾害后，重庆网民周某为“蹭热点”赚取流量，使用 AI 工具生成名为“四川滑坡事件中有一名男子笑的那麼開心”的帖文并配图发布。

同期，广东深圳网民许某鑫也用 AI 凭空捏造了灾害地点、伤亡情况等细节，生成“四川山体滑坡”虚假文案传播。

这些信息与事实严重不符，引发群众恐慌和质疑，扰乱了救灾期间的公共秩序，两人均被公安机关依法行政处罚。

该案例凸显了 AI 技术大幅降低虚假信息制作门槛所带来的严峻挑战。造谣者无需专业技巧，仅需输入关键词，AI 便能快速生成要素齐全、画面逼真的图文视频，实现虚假信息的“工业化生产”。

由于 AI 缺乏对信息真伪的辨别能力，其生成的**“数字泔水”**极易污染网络生态，透支社会信任，对信息安全和公共治理构成巨大威胁。

数字泔水（名词解释），是生成式 AI 时代典型信息污染现象，源自韦氏词典年度热词。指流量与算法驱动下，AI 批量、模板化生产的低质网络内容，多为“合规但低质”，追求流量变现，缺乏信息增量，常见于短视频、网文、伪科普。具有量产化、同质化、强情绪刺激特征。它挤压优质内容生存空间，容易扭曲受众认知，尤其危害青少年心智，形成低质内容恶性循环。需要平台、监管、公众媒介素养多方协同治理，净化数字传播生态。

（三）反思与应对

1.生产力与创造力之争

AI 赋能新闻生产最大的作用是解放和发展生产力，值得警惕的是，机器在解放生产力的同时，也存在消弭新闻工作者创造力的风险。我们期待的是在解放生产力的同时，将更多精力和人类智慧投入到创造力的提升上

2.记者的身份认同之变

人工智能时代，记者的任务不仅仅是生产新闻，更重要的是做好信息筛选和新闻把关，即新闻工作者如何从海量的资讯之中选取最有价值的信息传达给受众。面对全方位的信息危机，记者的角色更多地从信息生产者转变为信息把关者。因此，我们除了关注如何利用人工智能生产讯息，更要思考如何借助人工智能来过

滤噪音、核查事实、把关关键信息。

3.新闻工作者的合法性

AI 报道的内容多为针对事件的描述，缺少深度报道所需要的分析与解读，Chat GPT 在新闻业的应用仅停留在辅助功能，只能作为新闻生产的助理，无法作为新闻生产的原创者。伴随着 AI 与新闻业的深度融合，新闻行业也将会出现更多新的职位，例如算法工程师、模型训练师等，这些职业的出现和存在将使得 AI 真正深度嵌入到新闻生产之中。

4.媒介素养与 AI 素养

只有不断提升社会公众的判断力，才能应对虚假信息和低质量信息带来的信息危机。因此，有必要将媒介素养教育提升到 AI 素养的维度，从更为宏观的视角来培养公众的技术辨别能力。媒介素养是个人和媒介共同培养的结果，同时也可能受到政治参与的影响。因此，AI 素养的提升首先需要官方的干预。2023 年 4 月，中央网信办发布了《生成式人工智能服务管理办法(征求意见稿)》，生成式 AI 的监管也逐渐纳入到政府议程中来。

【案例积累】

案例:2025 中国新媒体大会“强四力促深融”专题培训班

2025 年 11 月 10 日至 13 日,2025 中国新媒体大会在长沙举办“强‘四力’促深融”专题培训班，来自湖南省直、市州、县级融媒体中心的 227 名骨干记者参与。此案例是应对 AI 时代新闻业系统性变革、提升新闻工作者 AI 素养与重塑身份认同的典型实践。

培训内容直指核心挑战:一方面，通过《如何做一名不被 AI 替代的新媒体人》等课程，引导记者从单纯的信息生产者向“人机协同”的信息把关者与价值引领者转型,强调在利用 AI 解放生产力的同时，必须坚守原创力与新闻伦理。

另一方面，培训设置短视频报道任务驱动式实训着男增养记者能划、会拍摄、懂数据、善传播”的复合能力，这正是将传统“四力”内涵扩展至技术驾驭力与数据分析力的体现。

面对 AI 的挑战，官方主导的系统性职业再培训已成为提升行业整体 AI 素养、推动记者角色从“笔杆子”向“AI 驯兽师”与“精神旗手”演进的关键路径。

第十一章 舆论引导与舆论监督

第一节 舆论监督与舆论引导相辅相成

一、舆论监督与舆论引导的概念

舆论监督就是新闻媒体公开揭露、批评政党、政府、社会团体、公职人员以及社会一切违反法律和社会公德的言行。

舆论引导就是新闻媒体劝服大众尊重、遵循、实行国家的法规、社会公德及政府的方针、政策，达成社会共识，形成共同行动。

舆论引导（名词解释）

舆论引导是指政府和媒体通过对有关信息的组织、选择、解释、加工和制作来影响公众舆论，进而促使其向着自己希望的方向发展变化的一种社会过程。

正向舆论能够对社会发展起到推动和促进作用，而负向舆论则对社会发展起到破坏和阻滞作用。

在新媒体环境之下，由于匿名性、及时性、交互性等特质，一方面赋予了舆论更多的表达空间，但另一方面也为舆论引导带来了严峻挑战。

当下舆论引导面临的主要问题包括:频出的舆论热点让引导应接不暇、舆论的众声喧哗让共识更难达成、跑偏的舆论话题干扰议题聚焦深入等。

对此，政府和媒体要掌握好舆论引导的时机，并从公众的角度和宏观效果进行引导布局，要适度引导，不可过于强调正面宣传而忽视具体情况。

舆论监督（名词解释）

舆论监督是指公众和媒体对国家机关及其公职人员的权力滥用等违法乱纪行为和失德言论进行披露、批评和建议，进而形成舆论，督促其及时回应和纠正，实现对公共权力的监督和制约。

舆论监督具有监测功能、约束功能、反功能和警示功能。

在新冠病毒肆虐时期，公众通过媒体对红十字会以及武汉政府一言一行的监督与曝光，都是舆论监督的典型案例。

新媒体时代，舆论监督面临着为博眼球制造谣言、舆论过度导致舆论审判等挑战。

为了更和谐的舆论监督环境，需要政府部门通过出台相关条文对一些非理性

言论做出制裁，媒体亦应当承担起舆论引导的责任，坚定正确立场。

二、二者的联系与区别

舆论监督、舆论引导都仅仅是新闻媒体的行为。从一般意义上来讲，舆论监督主要的监督对象是政府和政府的公职人员，舆论引导主要的引导对象是一般的公众，一种是自下对上的行为，另一种是自上对下的行为。看上去，这两者是对立的，但对我们国家来说，却是相辅相成的两个方面。

舆论监督与其他的监督方式是要消除党内、政府内的腐败、不正之风，只有这样，才能让公众真正体会到我们党和政府是真心实意为人民服务的。舆论引导和其他的引导方式是要让大众认识真理，认清方向，认可党和政府的一系列决策。只有这样才能上下同心同德，形成促人奋进、健康向上的舆论氛围，形成如同毛泽东同志所说的“既有统一意志，又有个人心情舒畅”那么一种生动活泼的政治局面。

第二节 舆论引导

一、党和政府重视舆论引导的原因（舆论引导的重要性）

（一）中国已进入以多元利益为基础的多元社会，这已成为常态

互联网给予多元利益群体公开表达的机会，不同区域、不同职业、不同社会阶层、不同社会地位以及不同兴趣群体都公开表达自己的诉求，各种各样的群体在网上网下为各种不同议题分分合合，甚至争议不休，争吵不断。这给社会整合带来巨大挑战，给在国家一些大政方针上达成社会共识，形成社会底线带来极大困难，这使舆论引导十分迫切。

（二）互联网带来全新挑战

在互联网的去中心化——再中心化过程中，出现了一个以网络意见领袖为代表的新的社会权力层。网络意见领袖具有强大的社会动员能量，尤其在引导网络舆论方面有强大的影响力。网络意见领袖绝对不是一股敌对势力，但事实表明，他们和我们的新闻媒体在引导舆论方面存在着舆论主导权、话语权的博弈。在不少网络事件中，他们和新闻媒体有相互配合的一面，促使事件圆满解决，也有相互对抗的一面，在不少网络事件中，网络意见领袖误导网民，激化事态爆发，激化部分群众与政府矛盾。这就使我们的舆论引导比以前要困难得多，紧迫得多，

重要得多。与此同时，网络谣言、炒作不断在兴风作浪，引发社会动荡。

（三）国外敌对势力在中国进行“颜色革命”的活动从未停止，存在着舆论失控的危险

随着中国综合国力提升，中国国际地位和影响力在不断提升。但无论硬实力还是软实力“西强我弱”的基本格局没有改变。西方反华的敌对势力在某些国家政府或明或暗支持下，在中国竭力煽动“颜色革命”，颠覆我政权的图谋从来没有停止过。他们或公开传播宗教极端，煽动暴恐;或暗中浸透西方意识形态、生活方式，途径多样，手法多变，而网络更是他们的捷径。从中东的“茉莉花”运动看出，舆论失控是一个国家政权崩溃的前奏，也是共同特征。

所以这些新形势、新情况都昭示，舆论引导对于国家政治、社会、经济的安全、稳定具有极其紧迫、极其重要的作用。

二、从中国近30年来舆论引导的实践看，做好舆论引导的基本原则、基本态度和基本方法

（一）要有理论自信、制度自信、道路自信

这些自信本质上就是相信我们最广大人民群众充分拥护党的领导，充分信任党中央，认可我们选择的社会主义制度和发展道路，这是我们做好舆论引导工作必需的自信和实力。

（二）公开信息、揭示真相是舆论引导的基本原则

事实无数次证明，在许多突发性重大事件爆发以后，在现实社会和网络上引发公众情绪的热点事件，最后的顺利解决都是因为把真相原原本本告知公众。谣言止于真相，过激的情绪止于真相，合理的解决基于真相。

（三）相信大众、尊重事实、敬畏法律是舆论引导的基本态度

尽管大众有时会有偏激情绪，会误信误传，但我们应该相信，中国的大众是通情达理的，他们相信事实，服膺真理，千万不能居高临下去训斥大众，动不动就说“一小撮别有用心的人，煽动不明真相的群众”，这只会引发公众的对抗。

（四）讲究舆论引导的艺术是舆论引导的基本方法

舆论引导是一门学问，得讲究舆论的策略。不同的情况下，舆论引导有不同的策略，但以下基本方法却是共同的:

1.紧贴社会热点，新闻媒体不失语。

2.先发制人，抢占舆论制高点，抢占公众的“第一印象”

三、舆论引导的原则和方法

（一）当前的舆论新格局

1.从传统媒体到网络平台的舆论阵地

网络舆论在一定程度上呈现出民意的走向，公众通过网络参与国家的政治事务、社会建设，公开表达自己的愿望、诉求，大大推动了协商民主的进程，造成了我国党和政府全新的执政环境。

2.理性与非理性相混杂的网络舆论场

网络舆情只能在一定程度上、一定范围内代表民意，但并不必然代表民意，民意也并非天然代表正确。**民间舆论场并不等于网络舆论场，网络舆论场是民间舆论场的一部分**，是后者在新媒体时代的典型体现。

3.多元主体参与下的话语权力博弈

网络舆论不仅仅是网民意愿的自发表达，还成为各方意志、各方利益的博弈场。政府、资本集团、各种群体和社会机构，还有境外各种势力等等，都会参与其中。

（二）网络舆论鲜明的互联网特征（简答题）

1.自发性:网民自发在互联网发表意见

2.匿名性:难以辨别网络舆论中的个人身份

3.多元性:不同利益群体、社会阶层的意见汇聚在一起

4.突发性:网络舆论的发酵、爆发、扩大和平息有着自身的规律

5.一定的群体极化和信息茧房效应:理性和非理性的混杂，情绪和信息的混杂，真相和假象的混杂

6.自净化功能:网络信息可以通过交互进行求证、证伪，通过信息循环辨别出真相和流言、谣言。

此外，网络舆论同样具有现实性、引导性、影响力等舆论特征。

（三）新闻舆论引导的时度效原则（简答题；论述题）

时度效是检验新闻舆论引导水平的标尺

1.把握舆论引导的时机和节奏（时的要求）

第一，新闻媒体在舆论引导过程中，要做到第一时间发现舆情、搜集相关信

息、研判舆情、发现敏感问题。在互联网环境下，新闻报道力争做到全时性、全天候、全过程、全方位、零时差、零距离，占据“第一落点”。

第二，按照及时、准确、公开、透明的原则，主动发布新闻事件及其处置的权威信息，积极回应群众关切。先声夺人，赢得主动。【“首发效应”:人们接受新闻信息时，第一时间获得的印象往往容易形成先入为主的效果】

第三，把握持续发布、连续发布、动态发布的原则。按照舆论引发、形成、影响扩大、影响消退这四个阶段把握信息发布的时机，每个阶段的新闻报道都要有明确的主题、清晰的层次，不回避敏感问题，压缩谣言滋生的空间。

【案例积累】

1.正面案例:2025年贵州毕节“7·23”山体滑坡救援道

2025年7月23日，贵州省毕节市发生重大山体滑坡灾害。在舆论引导上，应急管理部、新华社、央视新闻等权威信源，严格遵循“时”的要求，实现了有效引导。

第一时间，应急管理部官微、国家应急广播等在灾害发生2小时内即发布灾情首报，确认启动应急响应，迅速占据“第一落点”，掌握定义权。

随后，按阶段主动发布:初期聚焦人员伤亡、失联人数等核心事实与救援进展，回应公众最关切的生命安全问题;中期深度报道各方力量驰援、高科技装备应用，展现“以人为本、科学救援”的叙事;后期则转向善后安置、原因调查与防灾警示。

整个过程中，权威信息发布持续、动态、透明，有效压缩了谣言空间，成功将舆论焦点凝聚在“救援”与“关怀”上。

2.反面案例:2025年甘肃天水幼儿园铅中毒事件

2025年7月初，甘肃天水褐石培心幼儿园多名幼儿血铅异常。

舆情初期，地方通报迟缓且信息矛盾(如本地检测“正常”与家长跨省复检了超标”的结果冲突)，引发严重质疑。直至7月8日舆情达到高峰、央媒介入道问后，甘肃省委省政府才于7月9日宣布提级调查。

此案例暴露出在“时的要求”上的多重失误:

首先，未能在“第一时间”掌握并回应核心矛盾(检测结果差异)，丧失了“第一落点”;

其次，未做到“主动、透明”回应关切，初期发布的片面信息损害了公信力，加剧了公众的“回旋镖”效应;

最后，未能把握舆论“引发期”的关键窗口进行有效疏导，导致舆情迅速升级，被迫进入“应对危机”而非“引导舆论”的被动状态，完全违背了“时度效”原则中“时”的基础

要求。

2.把握舆论引导的力度和分寸（度的要求）

第一，增强报道的**力度。**不能为了取悦受众而失去方向性，不能言目地报道而失去准确性，不能为了吸引眼球而失去真实性，不能为了过分渲染细节而违背新闻职业道德规范。

据权威发布进行报道。恰如其分地掌握舆论引导的密度和尺度，合理运用不同的媒体和宣传报道方式。

第二，把握报道的**尺度。**本着积极采访、审慎播发的原则，严格依据权威发布进行报道，恰如其分地掌握舆论引导地密度和尺度，合理运用不同的媒体和宣传报道方式。

第三，开掘报道的**深度。**媒体要提供更多的专业解释和事实报道，使公众获得的信息更加完善、更加对称，引导公众从态度判断转向事实判断。

第四，报道要有**温度。**报道的态度要诚恳，要有人文关怀，要用真挚的情感打动受众。

【案例积累】

1.正面案例:2025年广西“6·20”特大洪涝灾害报道中的舆论引导

2025年6月20日起，广西遭遇持续强降雨，多地发生严重洪涝和地质灾害。《人民日报》在此次灾情报道中，系统性地实践了舆论引导“度”的要求。

在力度上，其开设“全力以赴防汛救灾”专栏，对灾情和中央部署进行不问断报道;

在尺度上，严格依据应急管理部、气象局的权威信息发布，不渲染恐慌情绪，对网络流传的“某水库溃坝”等谣言第一时间辟谣;

在深度上，不仅报道灾情，更深入解读国家防总应急响应机制、广西“龙舟水”成因等，推动公众认知从情绪关切转向科学防灾;

在温度上，聚焦基层党员干部、救援人员与民众互救的感人故事，传递“风雨同舟”的温暖基调，为抗灾营造了团结理性的舆论环境。

2.反面案例:明星捐款争议报道

2025年9月，某知名演员为河南水灾捐款后，部分自媒体为博取流量，在报道中严重违背舆论引导的“度的要求”

首先，在报道力度上失控，大量使用“仅捐”、“作秀”等煽动性标题为吸引眼球而失去客观立场。

其次，完全无视报道尺度，在未经核实情况下猜测捐款数额“与收入不符”，依据主观臆断而非事实进行道德审判。

第三，缺乏报道深度，不探究慈善行为的实际社会效益，反而聚焦于对比、嘲讽等浅层情绪煽动。

最后，毫无报道温度，以恶意揣测替代人文关怀，对自愿公益行为进行冷嘲热讽。这种失衡报道不仅误导公众，也破坏了健康的慈善文化氛围，凸显了部分媒体在“度的要求”上的集体失范。

3.把握舆论引导的效果和技巧（效的要求）

第一，新闻舆论引导要体现**实效性（实际效果）**。新闻媒体要坚持以人民为中心，坚持走群众路线，了解公众关切，找准思想认识的共同点、情感交流的共鸣点、利益关系的交汇点、化解矛盾的切入点。

第二，新闻舆论引导要体现**权威性**。新闻媒体在报道新闻和引导舆论方面要具有令人信服的力量和威望。遵守新闻真实性原则，客观地、实事求是地报道和评析新闻事件，以情动人，以理服人，避免空洞说教。

第三，新闻舆论引导还要注重**艺术性**。一方面，要注重联系实际阐释理论，围绕关切解读政策，针对问题解疑释惑，增强舆论引导的说服力、亲和力、感染力;另一方面，要善于把重大主题寓于生动的表达形式之中，用大众易于理解接受的方式来表现。

【案例积累】

1.正面案例:央视网2025年全国两会AI短视频《哪吒说两会》

2025年全国两会期间，央视网推出的AI短视频《哪吒说两会》是新闻舆论引导实现“实效性、权威性、艺术性”有机统一的典范。首先，它精准把握了实效性，以青年群体为对象，选取“网络红人”哪吒IP，用说唱形式生动解读“民生红利”等政策要点，找准了青年情感共鸣点与利益关切点。

其次，它坚守了权威性，作为中央主流媒体，其内容核心严格遵循两会精神，确保了政策解读的准确与可信。

最后，它极具艺术性，将严肃的政治议题转化为富有网感、节奏明快的说唱短视频，运用AI技术实现创意表达，以大众特别是青年易于理解、乐于接受的方式，有效增强了主流价值传播的说服力、亲和力与感染力，是媒体深度融合背景下创新引导形式的成功实践。

2.反面案例:2025年央视美团《送外卖看风景》宣传片翻车事件

2025 年 11 月 28 日，央视与美团联合推出的宣传片《她用外卖开启了另一种人生》(亦被称作《送外卖是一份能够欣赏沿途风景的工作》)因严重违背“效的要求”而迅速翻车下架。该片试图塑造一个为“欣赏风景”和“追求自由”而送外卖、三个月即攒钱购买 1.5 万元相机的“诗意”。

然而，其实效性完全脱离社会真实，无视了外卖员群体普遍面临算法压榨、收入有限、奔波劳碌的现实困境，引发全网骑手和公众的集体嘲讽与愤怒。

其权威性因此严重受损，央视作为国家级媒体的公信力遭到质疑，被网友称为“史上最快下架宣传片”

在艺术性上，它走向了“伪现实主义”的歧途，用演员扮演、道具摆拍的方式虚构美好，这种脱离地气的“诗意叙事”非但没有产生感染力，反而因虚假和冒犯激起了强烈的舆论反弹，是一次失败的舆论引导实践。

（四）社会热点的舆论引导

1.跟踪热点问题，及时回应社会关切

社会热点，是指一段时间内公众高度、集中关注的事态或问题。

（1）善于跟踪社会热点、报道社会热点、引导社会热点。面对热点问题，新闻媒体不能回避，要做到政治坚定、头脑清醒、正确分析、积极引导;

（2）针对网上舆论的热点问题，力求及早发现、及早研判、及早引导。

1、网上舆论引发和形成阶段:跟踪舆情发展、制定应对方案，围绕舆情特点，阐明政策措施，引导网民理性讨论问题、表达意见;

2、网上舆论影响扩大阶段:避免和防范过激行为和情绪化反应，一旦负面舆论占主导，应强力干预、全面出击、冷却热点;度平稳消退。

3、网上舆论影响消退阶段:保持一定引导力度以防止反弹，确保舆论热度平稳消退

（3）准确把握引导时机，及时回应社会关切，合理引导社会预期，及时管控不良炒作。

2.以事实为依据，营造正向舆论氛围

（1）坚持用事实说话，要以事实为根据，不能仅仅简单地提出问题，而要科学地分析问题，正确地回答问题。

（2）要加强正面引导，唱响网上主旋律。多发布正面报道。

3.采用融合手段，有效设置媒体议程

（1）要善于采用传统媒体和新媒体的各个渠道，充分利用社交媒体的优势，运用公众参与、专家访谈、互动讨论、多媒体报道等方式方法，多角度、多侧面地进行热点引导，促进问题的妥善解决。同时深入研究新形势下不同受众群体的接受习惯和心理特点。

（2）热点问题的舆论引导，要善于设置议题。

【案例积累】

1.正面案例:山西大同“订婚强奸案”二审舆论引导

2025 年 3 月 25 日，山西大同“订婚强奸案”二审不公开审理，围绕“是否实质性发生关系”等焦点引发全网性别对立与司法公正质疑。U 面对此高度敏感的社会热点与法理舆情，当地政法机关未回避，而是主动设置媒体议程进行精准引导。

4 月 16 日二审维持原判后，办案法官立即通过@人民日报、@央视新闻等权威央媒平台，以“七问七答”形式全面回应“女方是否骗婚”、“审判是否受舆论影响”等核心争议，用事实和法理说话，有效挤压了谣言空间。

同时，《中国妇女报》等主流媒体推出正面评论，最高人民法院将该案列入人民法院案例库，进一步放大判决的普法与教育意义，将舆论焦点从情绪对立成功引导至对“订婚不影响强奸罪认定”这一法律原则的理性认知，实现了从“应对舆情”到“引导共识”的升华，是司法机关在新媒体环境下进行专业、有效舆论引导的典范。

2.反面案例:广西防城港“女司机亮证逼让路”事件舆情应对

2025 年 7 月 31 日，抖音用户曝光在广西防城港市江山镇会车时，遭奔驰女司机亮“行政执法证”威胁并报出家庭住址，视频迅速引爆网络对“特权”的声讨。此事件初期应对完全违背了热点引导的“时度效”要求。

首先，在网上舆论引发阶段，当地派出所民警当夜陪同涉事车主前往曝光者老家要求删帖，此举非但未能“及早引导”，反而以行动坐实了公众的“特权猜想”，错失引导时机。

其次，在舆论影响扩大阶段，面对媒体追问“驾车女子是否为公职人员”，当地公安部门回避核心关切、回应迟缓，导致“亮证车主为某领导”的谣言滋生，使得负面舆论占据绝对主导。

直至 8 月 1 日后，上级部门成立调查组并连续发布多份通报，才逐步澄清事实、平息舆情。

该案例暴露出基层部门在热点事件初期政治不够坚定、头脑不够清醒，未能做到“及时

回应社会关切”，反而因处置失当将普通纠纷催化为重大舆情危机。

（五）突发公共事件的舆论引导

突发公共事件，是指突然发生，造成或可能造成重大人员伤亡、财产损失、生态环境破坏和严重社会危害，危及公共安全的紧急事件。由于突发公共事件是在人们毫无准备的情况下发生的，不确定性较大，新闻价值较高，一经媒体传播很容易引起全国乃至全世界的关注。

1.及时准确，公开透明报道

媒体要坚持及时准确、公开透明、有序开放、有效管理、正确引导的原则

（1）新闻媒体应对事件迅速反应，抢占舆论高地，将经过多方核实的准确消息及时报道，澄清事实。多讲事实，重讲态度，少讲观点，慎讲结论。

（2）重要信息严格依据权威发布进行报道，严格把控消息来源。

（3）善讲故事，把握自然平实基调。（挖掘人性化故事，用可靠数据讲故事）

（4）积极稳妥回应社会关切。积极主动制止流言、谣言的传播，释疑解惑，消除群众的恐慌心理。

2.依法依规，遵守职业道德

《中华人民共和国突发事件应对法》《中华人民共和国政府信息公开条例》等

（1）遵守法律法规要求:依法依规，及时准确报道突发公共事件的真实信息，保障人民群众的知情权，协助突发公共事件的处置和善后工作。

（2）遵守新闻职业道德规范:一是要平衡公众信息需求与可能对当事人造成伤害之间的关系，**避免造成“二次伤害”，引发舆情次生灾害**；二是要严守法治，避免道德审判，尊重事实，尊重当事人的法律权益，**不被社会舆论绑架**；三是不渲染、不说教、不诱导，不迎合低俗的好奇心和窥探欲，**避免泄露个人隐私**；四是对来源不实，或是造成伤害等不良影响的报道及时予以公开澄清，郑重道歉。

3.统筹规范，把握方向尺度

（1）统筹兼顾，指的是实际处置工作和舆论引导工作要同步驱动，齐头并进，新闻媒体和事件的处置部门要密切配合。

（2）统一规范，指的是各个传播渠道的标准应是一致的，网上网下报道要

坚持统一标准。

（3）打通各个渠道，通过门户网站、微博、微信、手机 APP 等各类新媒体终端，多层次、多形态地灵活发布信息。

（4）把握好方向和尺度，既要加强选题策划和议题设置，引导公众客观全面地认识事件的现状、原因、处置等真实情况，又要把握好轻重缓急增加信息发布的频次，连续滚动发布信息。

【案例积累】

1.正面案例:2025 年西藏定日 6.8 级地震抗震救灾报道

2025 年 1 月 7 日，西藏日喀则市定日县发生 6.8 级地震。解放军新闻传播中心等主流媒体在报道中严格遵循突发公共事件舆论引导原则,实现了“统筹规范”与“有效管理”的统一。

首先，报道迅速反应、抢占高地，地震发生后数小时，人民日报微信平台即发布短视频《别怕，人民子弟兵来了》，记录官兵救出被埋儿童的震撼场景，以人性化故事传递希望，迅速凝聚社会共识。

其次，报道坚持权威、滚动发布，前方记者与后方编辑部紧密互动，通过《解放军报》等渠道持续发布救援进展、人员安置等权威信息,主动回应公众对获救儿童后续治疗的关切，有效消除了信息真空。

最后，报道打通渠道、矩阵传播，利用央媒、军媒及社交平台进行多层次、多形态信息发布，将实际处置工作与舆论引导同步驱动，既展现了国家应急能力，也营造了团结抗灾的正向舆论氛围，是“时度效”有机结合的典范，

2.反面案例:2025 年中金黄金内蒙古矿业学生坠亡事件通报

2025 年 7 月 23 日，东北大学 6 名学生在内蒙古中金黄金旗下选矿厂参观时，因格栅板脱落坠入浮选槽不幸遇难。涉事企业及地方部门的初期通报严重违背了突发公共事件舆论引导的核心要求。

首先，通报未能“及时准确”，在事件引发全国关注后，中金黄金发布的公告仅以“溺亡”一词定性，刻意回避了浮选槽内高温、腐蚀性矿浆等致命环境细节，未能严控消息来源、澄清事实，引发了公众对隐瞒真相的强烈质疑。

其次，通报违背“依法依规”原则，未依据《突发事件应对法》保障公众知情权，反而以模糊措辞试图规避责任，这种“格式化官僚文学”式的回应，非但未能协助事件处置，反而因缺乏人文关怀和尊重事实的态度，造成了严重的“二次伤害”与舆情次生灾害。

最后，网上网下标准不一，官方通报的轻描淡写与网络流传的现场惨状形成巨大反差，完全背离了“统一规范”和“把握方向尺度”的要求，最终将一起生产安全责任事故催化为重大的信任危机。

（六）新媒体环境下的舆论引导【框架：困境+应对措施】

1.困境

（1）热点频出与引导迟滞的“速度困境”

网络信息的指数级增长与“新闻搭车”效应，使得舆情热点呈现出高频化、并发化的特征。一个核心事件往往迅速衍生出多个次生舆情，形成“热点簇”。传统的信息核实、层级汇报与回应机制，在面对这种“雪崩式”的信息流时常常力不从心，导致官方回应“慢半拍”，陷入“真相还在穿鞋，谣言已跑遍全球”的被动局面。

（2）舆论失焦与情绪泛化的“深度困境”

公众主体积极参与社会热点议题的过程中，也极易导致“舆论失焦”。网民的注意力被不断涌现的关联话题、情绪化表达乃至极端个案分散，使得对核心议题的理性探讨难以深入。舆论场看似喧闹，实则停留于情绪宣泄与标签互斥，真相挖掘与问题解决反而停滞不前。例如，在某起社会纠纷事件中，讨论可能迅速从事件本身偏离至对当事人身份、过往言行的扒皮，或上升为对某个群体、地域的攻讦，这种泛情绪化的“失焦”讨论无益于问题解决，反而加剧社会撕裂。

（3）群体极化与谣言滋生的“信任困境”

新媒体，特别是圈群化传播，极易催生“回音室”效应和群体极化。在重大突发事件中，根据流言流通量公式(R=I x A x U)，当事件关联度高、公众不安感强、环境不确定性大时，若官方信息供给不足或不及时，流言便会疯狂滋生。圈群内部的情绪感染与信息闭环，使得谣言被不断强化为“圈内真相”，导致理性对话空间被压缩。

（4）众声喧哗与共识匮乏的“整合困境”

自媒体的普及打破了传统媒体的“把关人”垄断（把关标准的偏移），实现了表达的多元化，但也带来了“众声喧哗”。不同利益群体、价值阵营基于各自立场发声，观点碎片化、对立化，难以形成有效交流。算法的个性化推荐进一步固化了用户的认知茧房，公共议程设置愈发困难。在此环境下，寻求社会最大公

约数、凝聚理性共识的成本空前提高，舆论场常呈现“你唱你的调，我吹我的号”的散沙状态。

（5）公信力受损与塔西佗陷阱的“效力困境”

卡茨的“使用与满足”理论指出，公众的媒介期待建立在需求被满足的基础上。若公众的关键信息需求、情感诉求在重大事件中屡屡得不到官方渠道的及时、真诚、有效回应，其累积的失望将直接侵蚀政府与主流媒体的公信力。一旦陷入**“塔西佗陷阱”（即当公权力失去公信力时，无论说真话还是假话，做好事还是坏事，都会被认为是说假话、做坏事）**，即便是权威、准确的后续信息发布，其说服效力和引导效果也会大打折扣，导致“权威层级”的引导效力分裂与衰减。

2.解困之路

（1）制度筑基:完善新媒体公共信息发布体系

破解“速度困境”，根本在于构建一套权威、高效、灵活的新媒体官方信息发布制度。这要求超越简单的"信息告知”，转向制度化的~沟通对话”。具体而言，需推行网络新闻发言人制度，培养既懂政策又通网感的专业发言人，提升回应质量;系统化打造政务新媒体矩阵(如公安部"全民反诈”系列直播)，建立标准化热点分级回应机制;强化政府门户网站的数据开放与深度解读功能，主动设置建设性议程，从源头占领信息制高点。

（2）技术赋能:构建智慧化舆情监测预警系统

面对海量信息，必须借助技术实现"耳聪目明”。应综合利用大数据、人工智能、情感分析等技术，构建实时、精准的舆情监测系统，实现从“热点感知”到"趋势预判"的跃升。例如，人民网舆情数据中心通过大数据建模，可对舆情发酵的关键节点、参与人群画像、情感走向进行可视化分析，为精准干预提供决策支持。同时，需加强专业化监测分析队伍的建设，实现”人机协同”，提高对复杂舆情的深层洞察力。

（3）时机把握:强化关键节点的“时度效”介入

信息透明原则:抢占“第一定义”时刻，快速发声、抢占定义权，防止谣言滋生。

滚动发布原则:对复杂事件，不追求一次通报”定乾坤”，而是通过持续、动态的信息释放，逐步满足公众知情权，如灾难救援中持续更新伤亡、救援进展。

情感共振原则:回应需包含同理心，态度要诚恳，行动要可见。例如，在重大事故发生后，领导人的现场指挥、对遇难者的哀悼，与事实通报同样重要，能有效疏导公众情绪。

（4）渠道融合:实现新旧媒体的“同频共振”

善用新旧媒体的差异化优势，形成引导合力。利用新媒体响应快、互动强、覆盖广的特点，进行危机预警、第一时间发声和动态更新。依托传统媒体公信力高、内容深、把关严的优势，进行深度调查、权威解读和理性评论，将公众注意力从情绪发泄引向事实探究与理性思考。通过策划融合报道，如央视新闻对重大事件的“慢直播+专家连线+新媒体快讯”组合，实现渠道互通、内容互补，放大主流声音。

（5）生态协同:发挥多元主体的“正向引领”作用

在新媒体多元共治的舆论场中，引导者应从“唯一主导”转向“关键协调”。要识别并团结各领域具有公信力的正能量“意见领袖”（如专家学者、行业标杆、正能量网络大V），通过他们的专业解读和圈层影响力，进行二次传播和情感疏导，消解逆反心理。同时，可培育基层“网络社群主”和“市民巡访员”，发挥其在熟人社会网络中的“毛细血管”作用，促进基层共识的形成，构建政府、媒体、平台、公众、意见领袖协同参与的舆论引导新生态。

第三节 舆论监督

舆论监督是新闻媒体对党和政府机关、官员的错误决策、腐败行为、不良之风以及不当言论的揭露、批评，同时也对有碍公德的社会行为的揭露、批评。

舆论监督（名词解释）

舆论监督是指公众和媒体对国家机关及其公职人员的权力滥用等违法乱纪行为和失德言论进行披露、批评和建议，进而形成舆论，督促其及时回应和纠正，实现对公共权力的监督和制约。

舆论监督具有监测功能、约束功能、反馈功能和警示功能。

在新冠病毒肆虐时期，公众通过媒体对红十字会以及武汉政府一言一行的监督与曝光，都是舆论监督的典型案例。

新媒体时代，舆论监督面临着为博眼球制造谣言、舆论过度导致舆论审判等挑战。

为了更和谐的舆论监督环境，需要政府部门通过出台相关条文对一些非理性言论做出制裁，媒体亦应当承担起舆论引导的责任，坚定正确立场。

一、舆论监督的主要功能（简答题）

1.监视社会环境

在社会变迁、转型和社会现代化进程中，以公众的反应、议论、评价和呼吁为表现方式的舆论监督，总是能够率先感悟到并紧紧抓住时代与社会在这个时期呈现的一切重要问题。舆论监督正是以社会"守望者"的角色监测着一切社会动向，促进社会良性和谐的发展。

2.社会制衡

主要表现在舆论监督对社会权威和权力的设限和抗衡上。舆论监督代表多数人的意志，是社会公众民主权力的一种公开表达，因此也是最民主、最广泛、最符合民意的权力，这种权力在与政治精英和媒体精英相制约和抗衡时，能够表现出巨大的威力。

3.社会控制

从社会控制的类型看，舆论监督是一种积极控制，主要以典型示范及时褒贬、议题设置等手段，通过事先预警、事后评价的主动介入方式，积极预防和及时制止社会越轨行为。同时，它又是一种非强制性的软控制，正确的舆论监督能为社会成员提供符合社会目标和公共利益的价值观念和行为模式，调节人际关系，指导和制约社会成员的社会行为。

4.社会调整

主要表现为对社会心态、社会意见的调节、疏导和重新整合。一方面，舆论监督通过否定、批判、摒弃的手段建立起肯定、保护、坚守的价值选择体系。因此，舆论监督常常成为公众关于良心、道德、信仰的精神论坛。另一方面，舆论监督充当着公众的“传声筒”和“排气阀”，传达呼声、宣泄积郁、平衡心理、满足愿望，从而使整个社会在心态上维持在一个理想的安全值上。

二、新媒体环境下舆论监督的机遇

1.监督主体泛化，助力真相的深入挖掘

在网络尚未发达的年代，舆论监督的主体局限于媒体，媒体用有限的报纸版面、电视时间段来播报内容，对社会不良现象进行披露和监督。而在新媒体时代，

每个人都能够通过互联网发布信息和发表意见，与主流媒体共同发声，对社会事件进行披露和监督。多元监督主体的合力，能够比以往更加有效地打捞事实真相，进而推动问题快速解决。例如"北极鲶鱼”炫富腐败事件中众多网友提供新线索、新细节，并群策群力督促事件进一步得到调查，助推纪委最终查处。

2.监督渠道畅通，促成事态的快速发酵

当前，两微一抖以其低**门槛性、及时性、互动性**等特点，成为民意表达和舆论监督的重要平台。发表在这些平台上的公众意见拥有着迅速引爆社会热点的潜能，因此，一旦核心问题被聚焦，便会促成整个事态的快速发酵。这既会提高公众参与舆论监督的积极性，又会对不良行为产生一定的威慑力，起到社会规范和引导的作用。

3.监督反馈及时，提高社会治理的效率

在新媒体语境下，很多政府部门都开通了公共微博、留言信箱等，定期为网友答疑，及时向公众报道社会事件的调查进展。这既提升了政府回应社会关切的能力，也增强了公众进行舆论监督的效力，还便于实现网络谣言的对冲和自净，提高社会治理的效率。例如在2022年，有青岛市民在青岛"政府信箱”留言，建议地铁上禁止手机等电子设备声音外放。对于市民的这一建议，青岛市交通运输局组织修订了《青岛市轨道交通乘客守则》，新增了禁止“在车站、列车内使用电子设备时外放声音”的规定，遏制了社会不良现象的蔓延。

【案例积累】

案例:深圳“卷尺哥”现象

2025年，深圳市民“卷尺哥”通过抖音等社交媒体平台，持续发布记录城市道路破损、公共设施故障等问题的短视频，迅速引发全网关注。这一现象生动体现了新媒体环境下舆论监督的三大机遇。

首先，监督主体彻底泛化，一位普通市民借助手机和社交平台，便成为城市治理的“民间监督员”，打破了传统媒体在监督议题上的垄断。

其次，监督渠道高度畅通，短视频的低门槛与强传播性，使其曝光的问题能迅速发酵为公共议题，形成强大的舆论压力。

最后，监督反馈极为及时，深圳市政部门依托“民意速办”平台，建立了“未诉先办”机制，对“卷尺哥”指出的问题常常实现“今天发布、明天解决”的效率。

这种市民主动监督与政府高效回应的“双向奔赴”，不仅解决了具体民生问题，其模式

更被写入2026年深圳市政府工作报告，成为利用新媒体提升社会治理现代化水平的标志性案例。

三、新媒体环境下舆论监督之困（论述题）

1.网民素质参差不齐，为博眼球制造谣言

网络舆论监督始终是一把双刃剑，它在有效发挥监督作用的同时，也因为真伪信息鱼龙混杂、传播途径多种多样、审核通道简单失范，而凸显出诸多以讹传讹、诽谤造谣等不容忽视的问题，严重影响了网络舆论监督的发展和效力。例如在新冠疫情期间，就有人利用人们的恐慌心理，制造有关武汉政府的谣言，引起人们舆论关注，然而这样的舆论监督是对社会有害的。

2.监督过度导致舆论审判

舆论审判是指人们在司法机关尚未对相关人员进行定罪时，就已经在网络上进行性质判定，严重违背“未审先判”的法治原则。当事件引起一定关注时，舆论会对司法公正产生影响。最为经典的案例便是“药家鑫案”。在法院尚未作出生效判决前，舆论已经直接将药家鑫定性为“凶手”“罪犯”“人渣”，甚至出现了“不杀不足平民愤”的极端言论。网络舆论对药家鑫的情绪化评判与指责，干扰了司法独立审判，舆论对最终司法结果产生影响。

【案例积累】

案例:2025年“胖东来诉网络‘黑嘴’”商业诋毁案

2025年3月，网络主播“柴怼怼”在直播中，以“打假”为名，突然将矛头指向河南许昌知名商超胖东来，无端指控其销售的玉石产品“利润达几十、几百倍”、“质劣价高”，并指责其法定代表人“勾结黑恶势力”、“偷税漏税”。这些缺乏事实依据的指控视频累计播放量超721万次，迅速形成网络热搜与负面舆情。

尽管胖东来随后公开了产品质检与定价逻辑以回应关切，但谣言已对企业商誉造成实质性损害。此案是“监督过度导致舆论审判”的典型。涉事主播假借“舆论监督”之名，实则为打压竞争对手、引导流量至自家关联产品，其行为已逾越正当批评的边界，构成了商业诋毁。这反映出在新媒体环境中，部分“监督”行为极易被利益驱动所异化，在司法机关尚未介入厘清事实前，就通过煽动性言论对市场主体进行“道德审判”与“有罪推定”，严重干扰了正常的市场竞争秩序，最终需通过司法诉讼来厘清是非、定分止争。

【补充】舆论搭车与舆论失焦

1.舆论搭车

舆论搭车现象是指有突发事件进入公共空间，受到舆情关注，使人们在地域、身份、内容等方面产生相关联想，**导致舆情内容延伸或目标发生转向**，引发更多社会关注和讨论，并促使公权力介入问题的解决。

案例:河北唐山打人事件发生后,河北唐山于 2022 年 6 月 12 日开展整治社会治安的“雷霆风暴”专项行动。同时，十多起网络“实名举报”也纷纷指向唐山当地的不法行为，民众的实名举报与官方整治行动凝成合力。

唐山打人事件进入公共空间受到广泛关注后,十几起指向唐山不法行为的网络实名举报使人们在地域、内容等方面产生相关联想，尽管实名举报者举报的事件大多与烧烤店打人事件没有直接关联，但借助“唐山”这一关键词令舆情内容延伸或目标发生了转向，由唐山打人这一恶性事件，转向了当地多起违法犯罪背后存在的公权力失职与错位问题。

2.舆论失焦

指由于网络发展，公众知情权、话语权提升，事件中舆论难以被一方主导，使得舆情演变的主体脉络呈现多极化发展，以至**逐渐偏离事件的中心议题。**

案例:2025 年 2 月 11 日，河南临颍县发生一起致 4 死 2 伤的特大交通事故。8 月案件开庭审理后，本应聚焦于交通安全、违章驾驶(王某违规超车负全责)等核心议题的公共讨论，却在网络舆论场中严重失焦。大量自媒体将“小米 SU7 车主”作为吸睛标签，平台设置相关话题词，助推了一场针对特定汽车品牌的流量狂欢。网友评论从“离小米远一点儿”到质疑车企为何不限制最高车速，讨论完全偏离了事故责任认定与道路安全反思。这起悲剧在舆论场中的面相变得模糊,其警示意义被大大消解该案例典型地反映了在新媒体碎片化传播与算法推荐机制下，公众注意力极易被冲突性、标签化信息带偏，导致严肃的公共安全议题沦为非理性的情绪宣泄与品牌攻击，凸显了舆论引导中“把握方向尺度”、防止议题偏离的重要性。

四、运用新闻媒介开展舆论监督的重要作用（论述题）

新闻媒介开展舆论监督具有巨大威力。它能够把社会舆论动员起来，在强大的舆论压力下，很多社会问题就能得到较快较圆满地解决。

1.新闻的舆论监督能产生强大的威慑力，迫使违法乱纪者不得不收敛，或改过自新，促使问题得到很快解决。

2.新闻的舆论监督就是把党和政府的各级领导置于广大党员和人民群众的

监督之下，把自上而下的监督和自下而上的监督结合起来，有利于防止、克服腐败行为和一切不正之风。

3.新闻的舆论监督有利于加强党和人民的联系，密切党群关系。

4.新闻的舆论监督体现了我国新闻媒介的根本宗旨，是衡量新闻事业党性的一个尺度。对于我国新闻工作来说，是否敢于经常开展批评和自我批评，是否敢于公开揭露人民群众深恶痛绝的人和事，这是衡量新闻事业党性强弱的一个尺度。

五、我国新闻媒介开展舆论监督的性质、特点（简答题）

在我国，新闻媒介开展舆论监督的出发点是非常明确的:保证中央的政令畅通，维护国家、人民的利益。舆论监督的战斗锋芒除了针对极少数敌对分子、不法之徒、腐败分子外，大多数是解决人民内部矛盾。

它和西方社会的“揭丑报道”性质不同，和旧中国报纸上的所谓“黑幕新闻”的性质也不同。我国新闻媒介的公开揭露、批评具有一系列的特点:

（一）权威性

由于我国的新闻事业绝大多数是各级党组织领导的，**尤其是党委机关报**，干部、群众习惯把报纸、广播、电视台当作党的声音的来源。正由于党在人民心目中的崇高威望，报纸、电台和电视台的批评才具有很大的权威性。每一个问题被公开批评以后，总会引起有关部门、社会上的高度重视，迅速作出反应。

（二）典型性

由于新闻媒介面向社会，新闻媒介所揭露、批评的问题就应该有一定的代表性，要直接关系到党和人民的切身利益，从而引起社会的广泛注意。要对社会有普遍的教育意义，从而引起人们的警觉，推动实际工作。不能事无巨细，样样拿到新闻媒介上来。

（三）紧迫性

新闻媒介所揭露、批评的问题，都应该和当前的工作、生产、人民生活有密切关系，“火烧眉毛”，非要立刻解决不可。

（四）重视社会效果

从有利于矛盾的转化，有利于问题的解决出发，**着眼于提高人们的认识和觉悟。**

六、开展新闻舆论监督的基本原则（简答题）

党中央先后规定了一些基本原则，这是保证正确地开展批评和自我批评的准则。在贯彻这些方针和基本原则中，各新闻单位也积累了一些经验教训。

（一）从有利于党和人民的利益出发，坚持正确地揭露批评

我们所提倡的批评，乃是人民群众(首先是工人农民)以促进和巩固国家建设事业为目的、有原则性有建设性的、与人为善的批评。

（二）实事求是是保证批评报道成功的基础

批评必须实事求是，对新闻机构来说，这一点尤其重要。事实要核对清楚，不但包括主要事实和关键性情节，还包括有关的细节。实事求是，还包括对发生错误的原因所作的分析采取全面客观的态度。只有实事求是地分析，才能使被批评者心服口服，才有利于被批评者改正错误，并产生积极的社会效果。

（三）适时、适量、适宜，这是批评报道取得良好效果的重要一环

1.适时，就是批评的内容要选择适当的时机发表，特别是一些重大的批评，能够和一个时期党的中心工作或人民群众关心的问题相配合，这样可以取得更好的宣传效果。

2.适量，就是批评稿的数量要适当控制，批评的数量不控制，也可能使人民群众产生一片黑暗的错觉。

3.适宜，指的是批评的内容要有一定的典型性和紧迫性。还有一些群众意见很大、追切要解决的问题，但由于客观条件限制一时难以解决的，就要从实际出发，是否适宜公开批评要从大局着眼慎重考虑，防止诱发群众的不满情绪，以免问题解决不了，反而激化矛盾。这类问题同样可以通过其他途径反映上去。

（四）保护批评者的合法权利，保留被批评者的申诉权利

保护批评者的合法权利，包括为不愿公开自己姓名地投书者代为保密，批评者如受到打击迫害，新闻单位应给予支持，为之伸张正义，直到事情得到合理解决。

保留被批评者的申辩权利，要求对批评稿中有多少失实就更正多少，如果基本事实失实，报纸就应该公开赔礼道歉，并和有关单位一起，做好善后工作，必要时应刊登被批评者的实事求是的申辩文章。

（五）既要有独立负责的精神，又要自觉接受党委领导，积极争取各级党组织的支持和帮助。

只有在党委的领导下，在各级党组织的支持配合下，新闻的舆论监督才会正确地、健全地、充分地开展起来。但新闻单位不能由于依靠党委、党的各级组织的领导而产生依赖思想，它应独立负责地、积极主动地去发现问题，调查事实，并对批评稿中的事实独立负责。

（六）谨防媒体审判

所谓媒体审判(也称媒介审判)，就是新闻媒体有意无意代替司法部门(公安、法院)对事件定性，对案件定罪、定刑，从而有意无意干扰了司法正义、司法独立和法定程序。

新闻媒体可以客观地呈现某些事件、某些案件，并且应该臻于事实，但也只能止于事实。司法审判需要有完整的法定程序，要有全面考量才能定罪、量刑。而有时候，有些新闻媒体却偏听偏信，要求司法部门“从重从快审判”，甚至说“不杀不足以平民愤”此类偏激之词，从而激起舆论热潮，给司法部门造成强大舆论压力。我们当然希望司法部门不受舆论干扰，独立审判，但舆论却是司法部门不能不顾的压力。新闻媒体既要报道事实，又要谨防“媒体审判”，这是舆论监督必须处理好的关系。

【补充】新闻批评（名词解释）

新闻批评，指运用新闻手段进行的社会批评，具体指新闻传播媒介所发表的对错误的思想言行和种种社会问题予以曝光的新闻稿。它从形态上有两大类:一类是新闻传媒公开登载的来自群众的批评意见，一类是新闻机构自己采编播发的新闻批评稿。新闻批评主要是一种自下而上的社会监督，它更多的是来自群众、来自基层、来自实际生活的呼声、要求和意见。

新闻媒介所处的特殊地位，赋予新闻批评以极大的权威性，进一步强化了新闻批评的舆论监督力度和强大的社会影响力。我国新闻批评是代表社会公众、新闻媒介甚至党和政府对被批评者的言行进行社会评价，因此，新闻批评的效能比其他批评形式更强有力。

新闻批评是社会主义舆论监督的主要形式。两者的区别在于，新闻舆论监督的内涵范围更宽，例如新闻和调查性报道仅仅是提出某种事情，提出质询、疑问与思考，以引起人们的重视并求得问题的解决，并无谴责之意。

七、新闻舆论监督的问题

1.新闻舆论监督的现状与问题:宏观（外部环境）

（1）“管办”一统的新闻事业格局，使得媒介监督成为党政权力的补充和延伸

“管办”一统是统一管理的意思。将业务和管理职责合并到一个部门，财政、人事和组织等部门对新闻事业的管理一体，行政权力部门集裁判、领队、教练等多种角色于一身。（直接导致业务部门缺乏独立地位，行政权力干预问题严重）

（2）新闻舆论监督缺乏完备的法律保障

仅有相关规章制度和办法，新闻记者的采访权、报道权、监督权甚至人身安全得不到应有的法律维护，这就使许多媒体和记者在实施舆论监督时如履薄冰，对舆论监督望而却步。

（3）商品经济的冲击

在市场经济和商品经济意识的影响下，一些新闻媒体从业人员被利益诱惑，往往会把手中的报道权利视为一种“权力”，将舆论监督作为生财工具，以新闻工作者的操守和良知交换利益。

2.新闻舆论监督的现状与问题:微观（媒体自身）

（1）以批评性报道代替舆论监督，以为揭露、批评就是舆论监督

批评报道揭露问题，是舆论监督的有力武器和重要组成部分，但不是舆论监督的唯一内容。目前社会所面临的问题的复杂性，决定了舆论监督的方法和形式的多样性，主要有报道、评论、讨论、批评，批评报道是手段之一。新闻舆论监督≠揭丑报道。

（2）新闻舆论监督的不正当化，体现在对司法部门的媒介审判上

审判独立是司法公正的前提和保证，审判独立受到冲击，司法公正将难以实现。媒体的不当监督，主要是通过判决之前对案件进行不适当的渲染和煽情的报道而造成的社会舆论的影响，使法院面临来自社会公众及各方的压力而不能自主公正判案。

八、全媒体时代如何做好媒体舆论监督（论述题）

1.坚持党性和人民性相统一，更好发挥密切党群“连心桥”作用

（1）持续强化理论武装

自觉用党的创新理论指导工作，对新形势新任务新要求准确把握、主动适应，提升开展舆论监督的科学性、准确性、预见性，真正做到“为党为民、激浊扬清、

贵耳重目”。

（2）坚定站稳人民立场

把人民群众作为舆论监督的服务对象，精准研判人民群众最关心、最迫切的急难愁盼问题，想群众之所想，谋群众之所需。

（3）切实发挥桥梁作用

始终围绕中心、服务大局，聚焦党和政府明令禁止、人民群众深恶痛绝的现象问题，既体现中央要求，又回应人民呼声，做到对党负责、对人民负责。

2.坚持导向性和真实性相统一，更好发挥众声喧哗“定盘星”作用

（1）以政治方向把好导向

要以正确政治方向为指引，坚定把好舆论监督导向关。要始终坚持舆论监督和正面宣传的有机统一。

（2）以正确导向反映事实

坚持正确的出发点和落脚点，实现问题导向和目标导向的辩证统一。既要牢牢坚持正面宣传为主方针，反映健康向上的主流本质，又要做到准确监督、科学监督、依法监督、建设性监督，实现舆论监督的正向效果。

（3）以公正客观正本清源

要遵循客观、公正、平衡的原则，深入调查研究，对问题、事件仔细核实，不道听途说，捕风捉影;不先入为主，主观推断;不偏听偏信，盲目判断;不引申发挥，以偏概全。报道中涉及的时间、地点、人物、情节、数字等新闻要素，要精准确凿，不能似是而非，更不能为追求轰动效应，想象虚构、添枝加叶，夸大事实、改动事实。

3.坚持批判性和建设性相统一，更好发挥解决问题“助推器”作用

（1）在做好批评上下功夫

著名记者邵飘萍主张“尽自己之天职，平社会之不平”。要发扬党的批评与自我批评的优良传统，敢于担当、善于批评，选取典型案例开展监督，充分发挥警示震慑作用。

（2）在解决问题上下功夫

善意地、同志式地揭露人民内部矛盾，促进问题解决。坚持有始有终，跟踪报道问题的处理结果，反映党委、政府采取的积极措施。

（3）在协同合作上下功夫

形成党委领导、政府负责、媒体监督、平台自律、民众参与的多元协同机制，把“应对舆情”和"解决事情”一体推进，促成“曝光一回应一解决”良性循环。要支持主流媒体发挥监督作用，不简单以官方通报替代新闻调查。要探索建立舆论监督激励奖励机制，让新闻人敢于监督、善于监督。要结合党内监督、行政监督、审计监督、司法监督等优势长处，发挥倍增力量、提升监督实效。

4.坚持时效性和时宜性相统一，更好发挥推进工作“催化剂”作用

（1）把握时度效，提升科学性

要抓准问题、选准时机，“摘马蜂窝”而不是“捅马蜂窝”，帮忙而不添乱。要把握分寸、讲究火候”，坚持建设性为主，解决问题而非放大负面效应。要创新表达、讲究策略，以专业性、通俗性话语，把复杂问题说清楚，把高深道理讲明白，以真感人、以情动人、以“道”育人。

（2）奏响融合曲，讲求规律性

遵循新媒体发展规律，主动借助新媒体传播优势，打通为群众排忧解难的新渠道新终端，形成网络与社会监督同频共振新格局。获得第33届中国新闻奖应用创新三等奖的湖州"南太湖号”客户端"看见~全媒体监督应用平台，通过新闻栏目与"互联网+"有效结合，较好地融合公众、媒体与政府对应的圈层、数据，有效解决了一批“老大难”问题。

（3）建立好机制，突出时代性

要严格依法、善于用法，在宪法和法律规定范围内监督。要增强脚力、眼力、脑力、笔力，通过加强调查培训、完善激励机制等多种措施打造一支讲政治、有能力、敢担当的舆论监督人才队伍。

【案例积累】

案例:澎湃新闻起底“全网最忙五人组”虚假招投标事件

2025年12月，澎湃新闻对湖北某县住建局一则机械设备租赁采购中标公告进行追踪调查，发现其评审小组5人姓名均来自“百度人名大全”，随即推出起底“全网最忙五人组”系列报道。此案例是全媒体时代建设性舆论监督的典范。

首先，它坚持党性与人民性相统一，精准聚焦财政资金滥用这一党和政府明令禁止、人民群众深恶痛绝的问题，成功保住3188万元财政资金，发挥了密切党群关系的“连心桥”作用。

其次，报道坚持导向性与真实性相统一，记者通过扎实调查，不仅核实了该县另一起涉及3400万元的同类虚假项目，更将议题拓展至作文大赛、高校公益项目等多个领域，以确凿证据正本清源，成为众声喧哗中的“定盘星”

最后，监督过程坚持批判性与建设性相统一，并非简单曝光，而是通过持续追踪推动当地官方终止项目并启动调查，形成了“曝光一回应一解决”的良性循环，彰显了媒体作为解决问题“助推器”的效能。

九、媒介审判与舆论审判

（一）媒介审判

1.媒介审判的定义

（1）魏永征:“媒介审判”是指新闻媒介在案件尚未经过司法机关判决的前提下，抢先以定罪形式对案件当事人作出定罪、无罪以及胜诉、败诉等报道。为了达到吸引读者的目的，涉及媒介审判的报道往往有大幅度的片面、失真或者可以隐瞒和捏造事实的情况出现，其使用的语言也往往极具煽动性，从而激起大众对案件当事人的仇恨或同情，对司法机关形成压力，影响审判结果。

（2）贺卫方:在案件审判未得出结果时，媒体即已发布有明显导向性的报道。

国内学者对“媒介审判”有不同定义，但归结起来媒介审判主要是媒体往往在司法案件还没有审判之前，试图超越司法程序，抢先对案件进行讨论，并做出定性、带有引导性的结论，最终影响案件审判结果。

媒介审判（名词解释）

媒介审判是指媒介超越司法程序抢先对案情做出判断对涉案人员作出定性、定罪以及胜诉败诉的结论。

例如鲍毓明性侵幼女事件中，就存在大量的媒介审判现象。煤介审判特点包括：（1）事实方面往往是片面的、夸张的乃至于失实的；（2）语言往往是煽情的，力图激起公众对当事人憎恨或者同情之类的情绪；（3）有时会采取炒作的方式,即由诸多媒体联手对案件做单向度的宣传,有意无意地压制了相反的意见。媒介审判是新闻竞争日趋激烈下的产物，从法理学的视角看，它损害媒体作为社会公器的形象，是新闻媒体的职能错位，它使得司法独立和新闻自由的天平过分倾斜，有悖于法治精神。

为避免媒介审判，媒体应遵循新闻报道的客观性和公正性原则，避免在司法

程序结束前对案件进行不当评论和预判。

2.媒介审判的历史【了解即可】

“媒介审判”一词是舶来品，在西方主要是指新闻媒介通过报道、评论影响司法审判的现象，在我国也多称为“媒体审判”或”新闻审判”。西方学者认为，这是一种不依据法律程序对被告人和犯罪嫌疑人实施的非法的道义上的裁判，也叫做”报刊裁判”。“媒介审判”一词最早出现于美国，早在黄色新闻时代已出现。

上世纪五六十年代，报刊是最主要的信息获取方式，为了提升报纸发行量，各个报社在炮制新闻话题上无所不用其极，经常为犯罪嫌疑人定上各种骇人听闻的罪名以博取眼球。1965 年，由于媒体过度的报道，美国法院推翻了一起指控谋杀案的判决，其理由是庭审过程中拍摄的电视记录具有很大程度上的误导性，容易使人们相信嫌疑人有罪，有碍公正判决。此后，人们把这种新闻媒体凌驾于司法之上、干预和影响司法的现象称为“媒介审判”。

3.媒介审判的特点

（1）媒介审判的报道在事实方面往往是片面的、夸张的以至失实的。

（2）语言往往是煽情式的，力图激起公众对当事人的憎恨或者同情的一类的情绪。

（3）有时会采用炒作的方式，诸多媒体对案件做单向度的宣传，有意无意压制相反意见。

4.媒介审判的后果

（1）扭曲了新闻舆论监督的功能，易形成影响法庭独立审判的舆论氛围从而使审判在不同程度上失去了应有的公正性，造成公众对司法机关的不信任。

（2）从法理学的视角看，媒介审判损害媒体作为社会公器的形象，是新闻媒体职能的错位，它使得司法独立和新闻自由的天平倾斜，有悖于法治精神，并有可能使媒体陷入讼累之中。

5.媒介审判的原因

（1）司法缺位

极少数司法人员职业道德缺失，业务素质低下，法治意识淡漠。

（2）新闻界的权力越位

借助于其所依托的强大的政治权威，媒体或多或少都有评判是非、解决纠纷的能力，这既为新闻媒体作为舆论代表对社会公共权力进行监督带来了权威性，但同时也为进行媒介审判积聚了能量。

（3）媒体经济利益的驱动与恶性竞争

（4）公众人治情结的执着

弱势群体时常想借助新闻媒体的话语权对司法界和行政部门施加压力，形成有利于自己的审判或裁决。另外某些地方实现司法公正对外部干预因素(如上级指示、媒体报道)有一定依赖性，从而极有可能把新闻媒体推到充当“现代包青天”角色的舞台。

（5）制度建设空白

目前缺乏专门法律，监督的对象、范围、方法、要求等都存在相当多的法律和政策空白。

6. 媒介审判的治理办法与措施

（1）媒体加强采编流程把关

加强包括传统媒体、网络媒体的记者、编辑从业人员规范教育，确保新闻从业人员在采编过程中严格把关信源，去除涉及媒介审判的内容防止其进入传播渠道。

媒体具体操作的原则：

1、在报道中坚持平等性原则，给予犯罪嫌疑人同等的话语权。（不要通过刻意污名化犯罪嫌疑人的手段来达到打击犯罪的宣传目的）

2、在报道中坚持客观性原则，保持理性，不对事件做主观的具有倾向性的预判。

3、在报道中坚持公共利益原则，媒介关于司法审判的报道，应当是为了推动依法治国，建设社会主义法治国家的方略，为了提升中国尊重人权和保护人权的水平，而不是出于局部利益的考虑。

（2）建立健全法院新闻发言人制度

及时将案件信息、社会舆论热点、民意趋向以及国家法规政策引入法院内部，为法院的审判提供参考，及时回应民意，同社会大众及新闻媒体进行有效地沟通为公众答疑解惑，增加公众对司法公正的信心。

（3）加强受众把关

加强网民媒介素养教育与法律意识教育，减少网民非理性成分，从而让受众自觉把关，引导舆论真正起到推动社会变革的作用。

【案例积累】

案例:自媒体反诉车企索赔250万

2025年3月12日，尊界汽车与自媒体“赛车星冰乐”隔空喊话，企业起诉索赔100万，自媒体反诉索赔250万。在“赛车星冰乐”声明发出后24小时内，相关话题阅读量突破2.3亿，其中“支持自媒体硬刚车企”的声浪占比61%。这种情绪化站队，暴露了公众对“弱势个体对抗资本巨头”叙事模板的天然倾向。在这场博弈中，双方都高举“法律武器”大旗，但行为逻辑却与法治精神背道而驰。更值得警惕的是，在#车企该不该起诉车评人#的投票中，41%的消费者表示“今后不敢客观评价汽车”，这意味着诉讼威慑正在产生**寒蝉效应**。

（二）舆论审判

1.舆论审判的定义

舆论超越司法程序，对还未作出审理结果的案件抢先进行案情判案件定性，对涉案人员作出定罪量刑和案件胜诉或败诉等结论。用舆论氛围对司法独立审判造成压力，并在一定程度上影响司法独立和司法公正。

舆论审判在一定程度上促进了信息公开，实现了法律和制度之外的道德补偿，但也容易存在对法院的审判权和犯罪嫌疑人公民权利的双重侵犯。

2.舆论审判的特征

一方面，舆论讨论停留在事件曝光初期的信息层面，不经司法流私就进行"有罪推定”并对涉事者加以道德评判;另一方面，舆论希望权及部门强力介入案事件，对不合期待的权威部门持批评怀疑态度。

【补充】网络舆论审判

网络舆论审判定义:网络舆论审判主要指的是**网民、网站或网络公关公司**通过网络媒介对某些还未正式审判的社会性案件进行分析调查和评论从而形成一定的舆论压力，影响人们对事件真实性的认识、对当事人成重大伤害等影响和妨碍司法独立和公正的行为。--孔德钦

网络舆论审判特点

（1）信息传播的随意性十分严重《匿名的谣言》

（2）舆论审判的影响通过互联网的报道实现(主要舆论阵地)

（3）“人肉搜索”等网络暴力现象经常出现

（4）传播迅速广泛，公众参与性强(网络传播环境的发声自由)

3.舆论审判现象产生的原因

（1）社会根源:转型期社会心态的畸变

处于转型期的中国，**怨恨情绪的泛滥和社会信任的缺失**，是新媒体之“舆论审判”现象勃发的社会根源，也反映在当下的"舆论审判"现象中。例如"广东徐闻奔驰加塞砸车事件"便涉及到敏感的贫富差距、男女性别对立问题，该事件不断在网络上发酵，从网民们一开始对奔驰男主的控诉，到深挖小白车女司机的"黑料"反转，敌意处处可见。

（2）现实原因:司法公信力的流失

司法公信力是司法的权威性和社会影响力的外在映射，如果一个社会的司法公信力不断流失，公众便倾向于做出对司法制度的超越和变近一旦发生冲突，便撇开司法程序，另谋他途，比如上访、暴力抗争等。

（3）技术困境:网络赋权与群体极化

网络赋权，使得公众有机会直面司法机关和司法活动，通过便捷的信息获取和意见表达，对司法监督或"施压”。与此同时，群体极化也使得任何中立、或对立的观点，失去参与土壤、发声机会，“沉默螺旋”被不断强化。

（三）“媒介审判”和“舆论审判”的区别

1.审判主体不同（最大区别）

“媒介审判”的主体是指新闻媒体及其从业者;“舆论审判”的审判主体是这种共同意见背后的公众，而非传统意义上的新闻从业人员。

2.议题生成性质不同

“媒介审判”的议题设置主要通过媒体筛选把关，在对利益多方进行权衡之后，传播相关议题以影响广大公众;

而在互联网时代,某个具备一定社会公共性和显著性的个人议题拥有广泛传播并演变成全民性议题的可能，因此，“舆论审判”的议题生成更具有自发性、偶然性、随机性。

3.两者所受的限制或约束力度不同

“媒介审判”的主体因为主要是媒体人及传媒机构，作为党和人民的耳目喉舌，约束其某种审判行为的因素很多，包括行政约束、公众舆论及与媒介有利益

关系的各类团体组织等

但”舆论审判”受到的约束力相对较为有限也较为模糊，例如因为“法不责众”时常不了了之。

4.两者审判的路径不同

我国传统主流媒体的"媒介审判"更多是自上而下的审判路径;而“舆论审判”更多是经过网络发酵、多方意见争夺形成的舆论，多为自下而上的监督审判。

（四）舆论监督与媒介审判

1.报道焦点:聚焦事件与关注涉案人员

舆论监督的目的在于通过信息披露，从而保证司法的公正公开并还原事件真相，也基于这样的目的，舆论监督更关注的是事件发生始末、审判的走向，期待通过网络监督的合力，让事件圆满解决，从而维护当事人合法权益及社会公共利益。

但在媒介审判过程中，媒介首要关注的是涉案相关人员，通过对人物的深度挖掘、善恶描绘，用以偏概全的内容将公众的关注重心从理性的案情分析转移到对涉案人员的非理性的声讨或者赞扬中。

2.事件性质:社会民生与生死争议

舆论监督的对象和事件既包括公权力的监督，也包括社会民生事件与草根群体的监督，相对来说监督范围较广，但从性质来说舆论监督的事件都比较偏向社会民生，涉及生死争议的内容较少、程度较轻。

但媒介审判所关注的事件基本都是涉及生死争议、需要进入司法程序的事件，这种事件往往会引发公众的强烈关注和个人的情绪的审判。

3.监督程度:适度监督与过度干预

舆论监督属于适度监督，作为事件的监督者，媒体及公众可以将事实或审判结果进行详细阐述及传播，但审判结果公正与否、是否符合预期，应交由专业人士定夺。

但对于媒介审判，媒体在案情报道的过程中断章取义，将事实与观点本末倒置，把自己对于案件判决的观点如数家珍般呈现出来，以过度干预的姿态企图干预司法公正，通过煽情化的内容引起公众的注意力，煽动公众的怒点引发一边倒的现象，形成“全民审判”。

4.监督事后:持续发声与戛然而止

对于有争议的案件，舆论监督的初衷在于司法公开，并在此基础上保证案件判决的公正，维护社会和谐，从而避免类似事件再次发生。因此在事件圆满或不那么圆满解决后，媒体的舆论监督会持续发声，提出类似事件的防范方法以及对事件会做整体的反思。

但媒介审判则希望煽动大众情绪、引起受众关注，以此满足自身某种利益，却无视事后的言论走向和舆论发展。媒介审判过后，媒体开始进入失语状态，只留下被煽动而群情激奋的民众和一地鸡毛。

【延伸】网络暴力（名词解释）

1.网络暴力定义

网络暴力指不确定的行为主体在网络上的暴力行为，是一类在网上发表具有伤害性、侮辱性和煽动性的言论、图片、视频的行为现象，是社会暴力在网络上的延伸。网络暴力对当事人造成名誉损害，已经打破了道德底线，往往也伴随着侵权行为和违法犯罪行为。

2.网络暴力的表现

（1）言语攻击:无实质性伤害的语言声讨

（2）道德审判:群体规范的强行植入与输出

（3）隐私披露:人肉搜索形式的暴力窥伺

3.网络暴力的危害

（1）侵犯他人权益:风险社会下的个体危机(微观)

（2）激化圈层矛盾:观点“站队”引发群体对立(中观)

（3）扰乱舆论生态:加剧隔阂撕裂社会共识(宏观)

宏中微结构法的技巧:宏观>中观>微观，层级递减。

先思考问题涉及的主体，比如网络暴力可能会造成伤害的主体有:被网暴的当事人个体（微观）、站队不同的群体（中观）、整个互联网环境（宏观）。然后再按照从小到大或者从大到小的层次排列即可。

另一较常见的宏中微结构:外部传播环境—媒体组织运作—内部新闻生部生产

【案例积累】

案例:2026年网传“全红婵遭微信群长期网暴”事件体育“饭圈”

2026 年 4 月初，一则关于“水花征服者联盟”微信群长期恶意网暴国家跳水运动员全红婵的消息在全网引爆。据网络流传的截图显示，该群成员达 282 人，其群规竟明确写着“禁止攻击其他运动员（全红婵除外）”群内长期充斥着“全母猪”等极具侮辱性的言论。

更令人震惊的是，爆料称群成员中包含跳水运动员、央视记者、裁判等体育圈内人士，且这种恶意攻击行为已持续三到四年。

此事件暴露的问题极具典型性。它反映了体育“饭圈”文化在匿名网络空间中的极端异化，部分参与者将运动员视为可肆意攻击的“虚拟符号”，通过建立排他性社群、制定扭曲的“规则”来实施有组织的语言暴力。

这不仅严重侵害了为国争光的运动员的人格权益与心理健康，更揭示了网络暴力向专业化、圈层化、长期化发展的危险趋势，对体育行业的生态与风气构成了严峻挑战。

第四节 舆论新格局

新媒体的出现打破了传统媒体对舆论表达的垄断权，出现了一个全新的舆论场，形成“两个舆论场”的新格局。

一、两个舆论场

在中国，“传统媒体反映出来的舆论，主要体现的是媒体组织的意见，公众的意见难以得到反映，即使反映也是很少的、微弱的”。而新媒体赋予公众自由表达权，从而形成了另一个舆论场，这个舆论场在相当程度上是自发的，在一定程度上代表着民意。

新媒体形成的舆论场依托着互联网，可以称为网络舆论，随着技术进步，不同时期有不同的主要平台，不同平台显示不同特点。

（一）博客（2000 一 2007 年）

这是以记者、律师为主的社会精英主导网络舆论的阶段。写作博客，有两个基本条件:

1.有相当的财力，因为电脑在当时是贵重的，而且只能接电话上网，一般平常百姓都没有这个条件:

2.要能写，有理有据有法，才能吸引人、说服人，才能形成舆情。以记者、律师为代表的社会精英阶层成为天然的舆情引导者。广州的孙志刚案成为这一阶段网络舆论的代表作，显示了博客的强大影响力，彰显了网络舆论的强大威力。

（二）微博

微博是基于用户关系的信息即时分享、传播互动的社交平台。微博的产生是基于互联网技术的巨大飞跃，即从 2G 进入 3G。在七八年时间里，微博简直拥有摧枯拉朽的强大舆论威力。这一阶段里，网络草根群体成为网络舆论主导者。微博兴旺是新技术快速发展的结果。

1.手机价格大幅下降，从万元左右跌到千元左右，甚至几百元可以买到，一般的工薪阶层都可以买，手机大量普及，从奢侈品成为日常品；

2.移动终端，人们可以随时随地无线上网。这样一来，网民人数激增，尤其“三低人群”即低年龄、低收入、低学历大批涌入网络，据数年统计，大约在50%左右。这批人尽管职业不同、性格不同，但他们共同特征是获得改革开放的红利不多，对社会有结构性的抱怨，有种仇官、仇富、仇精英的倾向；

3.他们社会阅历浅，缺乏理性思考，情绪易于激动。他们随时随地上网，一看到网上有了事件触动他们敏感的情绪，马上就炮轰，引发无数跟帖，甚至引发群体极化。在微博鼎盛的那七八年，网络上舆情事件此起彼伏，一波未平，一波又起，平均每天有 1 一 2 起。至今人们还耳熟能详的“三鹿毒奶粉”“邓玉娇案”“躲猫猫”“唐福珍自焚”“产妇肛门被缝”“我爸是李刚”“郭美美案”“药家鑫案”“宁波 PX 项目”等都在这一时期发酵、爆发。

（三）多元化平台

微博、微信公众号以及网络问答社区等都成为网民发声平台。由于实名制的实施以及政府一系列清网行动，网络上为所欲为的不法行为遭清理，“三低”人群逐步退出微博平台。

从 2000 年开始，网络舆论经历 20 年的跌宕起伏，人们逐步有了清醒的认识:

1.网络舆论在一定程度上呈现出民意的走向，公众通过网络来参与国家的政治事务、社会建设，公开表达自己的愿望、诉求，推动了民主协商进程，同时舆论对企业、政府的监管进一步加强。

2.网络舆论只能“在一定程度上”代表民意，但并不就完全等于民意，民意也并非必然正确。

3.网络舆论不仅仅是网民意愿的自发表达，还成为各方意志、各方利益的博弈场。

第三节 新闻自由属于人民

一、新闻自由的特点（简答题）

1.人民性

（1）内涵

新闻自由属于人民而非新闻媒介，人民没有也不可能委托任何机构行使新闻自由权。

（2）表现

新闻自由权不是新闻媒介独有的，各国公民也拥有新闻自由权;在中国，具有中华人民共和国国籍的人均享有新闻自由权;

西方各国也通过制定相关法律条文，要求国王国会不得干涉公民新闻自由，如英国《权利法案》;美国《权利法案》;法国《人权宣言》等。

（3）新闻媒介与人民的关系

新闻媒介之所以争取新闻自由，是为了自身生存发展的需要。对于新闻媒介来说，新闻自由就像空气、水、阳光对人一样重要。在这个意义上，新闻媒介争取新闻自由的努力代表了人民的欲望和要求。

但是，当新闻媒介拥有新闻自由后，能否满足公众对信息的需求就另当别论了。所以，为了保护公众的权利，也为了保护国家利益，必须对新闻媒介实行有效的社会控制。

2.具体性

（1）新闻出版自由是具体的阶级的自由

（2）新闻出版自由的内容是具体的

新闻出版自由的阶级性是由占有精神生产资料的特定阶级所决定的。采访自由、传播自由、出版自由、表达自由。新闻出版自由总是处于特定的时空环境之中。

（3）新闻出版自由实现程度与具体的历史条件紧密相连

3.相对性

（1）法律制约

新闻出版自由从来不是绝对的、无条件的、没有限制的。新闻出版自由受到宪法和法律的制约。

（2）利益制约

新闻出版自由受到国家利益的制约。

（3）文化制约

任何一个国家都强调国家利益的重要性、独特性和不可替代性。新闻出版自由受到社会伦理道德和风俗习惯等方面的制约。

二、马新观对新闻出版自由的阐释

马克思、恩格斯作为无产阶级革命家和思想家，有丰富的新闻实践活动，创办了《莱茵报》和《新莱茵报》，为无产阶级新闻事业、新闻思想的发展做出了巨大贡献。他们对新闻出版自由提出了相应的观点，集中体现在早期著作《评普鲁士最近的书报检查令》《莱茵报》时期文章及后续思想发展中。不仅批判了封建专制对新闻自由的压制，也揭示了资产阶级新闻自由的局限性，并为无产阶级新闻事业指明了方向。以下是其核心观点的详细阐述:

1.高度评价新闻自由的进步性

马克思肯定资产阶级革命中"出版自由”口号的进步性，认为其是自由竞争的必然结果。他指出，在民主国家(如英国、美国)，新闻自由具有普遍性形式，也为无产阶级提供了思想传播的空间。他在《共产党宣言》中提到，资本主义创造了伟大的生产力，推动了社会的进步，也培养了自己的掘墓人--无产阶级，而出版自由正是无产阶级觉醒的重要工具。

2.批判资产阶级新闻自由的虚伪性

马克思在《评普鲁士最近的书报检查令》中尖锐指出，普鲁士政府表面上宣称“保障新闻自由”，实则通过书报检查制度实施思想控制。他将书报检查法斥为“警察手段”，认为其本质是压制人民精神自由的工具。例如，检查令要求出版物"严肃”“谦逊”，实则是通过主观标准限制言论，使真理探讨沦为形式化表演。

3.揭露资产阶级新闻自由的资本属性

资产阶级通过控制媒体传播意识形态，将自身利益伪装成“普遍利益”。新闻自由受资本控制，成为资产阶级的特权。马克思批判资产阶级报刊被“黄金的

链条”束缚，丧失公共性。

4.新闻自由的本质是人民性与批判性

马克思在《第六届莱茵省议会的辩论》中提出”自由报刊是人民精神的洞察一切的慧眼”，强调报刊应反映人民真实需求，成为监督权力的工具。他主张报刊是联结个人与国家的纽带，促进物质斗争升华为精神斗(纽带观)

5.新闻自由对于无产阶级是不可或缺的重要武器

马克思、恩格斯强调工人阶级应充分利用资本主义新闻自由，通过合法斗争扩大影响力。

6.强调新闻自由的阶级性

马克思认为，新闻出版自由是历史发展的产物，其实现程度取决于社会生产关系。在阶级社会中，新闻自由具有阶级性:无产阶级需要通过革命推翻剥削制度,才能真正实现“每个人的自由发展是一切人自由发展的条件”的共产主义目标。

7.强调新闻自由受法律保护

新闻自由必须建立在法治基础之上,法律既是自由的保障,也是自由的边界。马克思提出:“法典就是人民自由的圣经”，真正的法律应当是"自由的肯定存在”，其目的不是限制自由，而是以明确的规范保障自由的实现。法律通过界定权利与义务，使新闻自由从抽象的道德诉求转化为可操作的社会制度。这一思想深刻揭示了新闻自由与法治的辩证关系，为现代新闻法治理论奠定了基础。

【案例积累】

案例:2025 年巴黎声援巴勒斯坦示威活动中的法媒“双标”报道

2025 年 11 月 29 日“声援巴勒斯坦人民国际日”，巴黎爆发大规模示威游行，数万民众要求法国政府停止对以军售并承认巴勒斯坦国。法国主流媒体对此事件的报道，成为剖析资本主义媒体“双重标准”的鲜活样本。

首先，在叙事框架上，法媒如法国 24 电视台等，普遍将游行定性为可能引发“公众骚乱”的潜在风险，而对比此前支持乌克兰的集会，则多被塑造为“捍卫民主”的正义之举。

其次，在报道的“量”与“质”上存在显著偏差:有观察指出，同一媒体用三分半钟直播报道 20 名以色列人质获释，语气欢庆;而对 90 名巴勒斯坦被扣押者获释的报道仅有一分钟，语气敷衍。

最后，在话语选择上，媒体主动采纳以色列官方表述，将殖民行动称为“战略性撤离”，

将针对平民的袭击描述为打击“敌方阵地”，而对巴勒斯坦人的抵抗则直接贴上“恐怖主义”标签。

资本主义媒体并非价值中立的信息渠道，其报道倾向深受意识形态站队与政治利益的影响，在涉及西方盟友与非西方国家的冲突时，常通过有选择的框架设置与差异化的情感动员，践行一套服务于特定政治叙事的“双重标准”。

三、社会主义新闻出版自由的性质和特点（简答题）

1.我国社会主义新闻出版自由的性质

（1）社会主义新闻出版自由是最广大人民共同享有的自由

社会主义新闻事业属于人民所有，人民理所当然成为新闻事业的主人，人民享有包括新闻出版自由在内的各项民主政治权利。在社会主义中国，新闻媒体不是个人的私有财产，而是属于党和人民的事业。

（2）社会主义新闻出版自由是社会主义民主权利的重要组成部分

在社会主义国家，人民通过新闻媒体享有知情权、表达权、参与权和监督权。新闻媒体承担着实现和维护人民群众上述权利的责任和义务。

（3）社会主义新闻出版自由以剥夺敌对阶级和敌对势力的新闻出版自由为前提

无产阶级在夺取政权之后，首先着手进行的一项工作就是关闭和取缔敌对的、反动的报刊。剥夺敌对阶级和敌对势力的新闻出版自由，是建立和巩固人民当家作主的新的社会制度的必然要求，本质上也是为了更好地保证广大人民群众的新闻出版自由。

2.我国社会主义新闻出版自由的特点

（1）社会主义新闻出版自由摆脱了资本控制

社会主义以公有制为主体的经济基础决定新闻出版自由是人民群众不受资本控制而享有的平等权利。这就使新闻事业能够摆脱资本控制。

（2）社会主义新闻出版自由强调充分自由和正确导向的统一

一方面要看到人民内部客观上存在着不同的意见，舆论的多样化状况是普遍的和经常的。另一方面要始终坚持正确的舆论导向，引导人民群众在大是大非问题上取得一致认识。

（3）社会主义新闻出版自由坚持民主和法治、自由和纪律的统一

社会主义国家尊重和保护新闻出版自由，为新闻事业的发展创造宽松的舆论

环境，从而进一步调动新闻媒体及其从业人员的积极性、主动性和创造性。但是，实践中也有滥用新闻出版自由、违法违规的情况。

第四节 新闻控制（名词解释）

（一）新闻事业的社会控制

1.新闻事业的社会控制含义

是指一定的社会阶级、集团、政治法律、思想观点、文化传统等对新闻事业所施加的影响，目的在于规范新闻传播活动，最终使传播内容更符合施控者的利益。

2.新闻控制的定义

（1）控制:指掌握住、不使任意活动或超出范围。

（2）新闻控制:社会中的不同组织、势力，通过各种手段，对新闻传播事业施加压力和影响，使之所传播的内容符合社会或控制者自身的利益和愿望。

（二）新闻控制的手段

主体	权利	义务
新闻界	从事新闻活动的社会职能，并通过自由的新闻活动实现道德愿望和商业利益	新闻活动不得侵害公民和政府的合法权益，否则就是滥用新闻自由
公民	不受新闻活动侵犯的个人隐私权和名誉权	公民和政府不得干涉、取消自由的新闻活动，否则就是滥用权利或权力
政府	维护公共秩序、组织社会生产和维护国家安全的职能	

结论:在新闻关系中，没有哪一方绝对代表社会利益，也没有哪一方绝对代表个体利益。为了合理解决矛盾和冲突，就必须有一个凌驾于三方之上的力量，这个力量就是新闻法律。

新闻媒介的社会控制途径:

1.司法控制，国家以法律来监控新闻媒介。

2.行政控制，行政部门以各种规定、税收来控制新闻媒介。

3.资本控制，即大公司垄断媒介市场使新来者难以进入。

4.媒体自律

（二）新闻控制的手段【外部控制】

1.政治势力的控制

（1）定义

政治势力对于新闻传播事业的控制主要是通过新闻传播事业来扩大和巩固自己的统治。

（2）分类

政治势力对于新闻传播事业的控制可分为政府控制、政党控制和政治团体控制三类，其中以政府控制最为重要。政府控制主要有法律控制、制度控制、信息来源控制三种方式。

1、法律控制:是指政府依据有关法律、法令的规定来约束、管理和监督新闻传播的内容，以防止其泄漏国家机密、危害国家安全、妨碍社会稳定及损害公众利益。在这方面使用最多的是对于许可证的控制、诽谤法的运用、藐视法庭原则、防止泄漏“国家机密”等。

2、制度控制:是指政府建立相应的制度或者管理机关，以加强对新闻传播事业的管理与领导。这类制度有许可证制度（新闻从业人员须经国家许可方能从事新闻传播活动）、登记制度（成立新闻传播媒介须由政府管理部门登记注册）、检查制度（政府管理部门对新闻媒介实行预先或事后检查）。

3、信息来源控制:是指政府机关有意封锁、淡化一些新闻信息，或者故意公开、突出另外一些新闻信息。其常见的手法是提供资料举行新闻发布会，通过官方媒介影响和指导其他媒介等。

2.经济势力的控制

（1）定义

经济集团主要是指大财团、大企业、大公司和大垄断资本家。他们都想通过经济实力获取和支配新闻传播的时间和内容。

（2）分类

他们控制新闻传播事业的方式一般分为经济控制和组织控制两种类型。

1、经济控制:是指通过经济力量对新闻传播事业产生影响。例如，通过广告

取得对传播时间和内容的支配权，甚至诱惑新闻媒介改变原有的传播方针。

2、组织控制:是指将自己的经济实力渗透到新闻传播事业中，从组织上控制新闻传播事业。例如，通过资金的投入，得到某一新闻媒介的股票，并且取得其控股权。

（3）认识

经济集团的控制虽然不如政府的控制那么直接有力，但是由于金钱所具有的诱惑力和威慑力，它也是一种强有力的控制。

3.媒介所有者的控制

（1）定义

媒介所有者的控制是指媒介所有者直接指挥和决定新闻传播的方针、政策与人事等重大事项。在资本主义社会，新闻传播事业属于资本家所有，新闻工作者是老板的雇佣工人。他们必须秉承老板的意志行事，否则就会随时被解雇。

（2）认识

在社会主义国家，新闻媒介是党和国家的宣传部门，又是独立的信息产业部门，新闻工作者既是党和国家的思想宣传工作者，又是所在新闻媒介的主人和职员。因此，新闻工作者既要接受本单位的技术业务和劳动纪律考核，又要遵守国家的法律和党的宣传纪律。

（三）新闻控制的手段【内部控制】

内部控制:新闻职业道德

新闻职业道德的定义:新闻职业道德是职业道德中的一种，是从事新闻传播事业的人们应当遵守的道德规范，是调整新闻传播事业内部及其与其他职业和整个社会关系之间的行为规范。

（四）新闻调控需注意的 2 个问题

1.问题一:新闻调控的法制化与科学化

（1）加强新闻传播法律调控体系的建设

1、新闻调控有多种途径，手段都必须以事实为依据，以法律为准绳;

2、新闻调控的法制化是科学化的前提，建立完备的以维护公民和新闻从业人员的新闻自由、以防止和惩罚滥用新闻自由为宗旨，维权和调控并举的新闻传播法律体系，十分必要。

（2）公正执法，加强对新闻传播调控的监督

1、新闻调控要废除以言代法、以权代法、暗箱操作、个人意志凌驾于法律之上

2、要公开执法、公正执法，以事实为依据，以法律为准绳;

3、加强法制意识。

（3）建立和维护新闻媒介和新闻从业人员权利的组织

全国记协在帮助新闻工作者学习、业务、交流经验的基础上，也应成为新闻工作者维护自己合法权益的组织。如全国记协和地方记协可通过设立法律顾问团等机构，为新闻工作者提供帮助。可以通过由法学界、新闻界、社会知名人士等组成的新闻评议会等机构，积极参与新闻官司的调处，以监督公正司法，确保新闻传播调控的合理与公平。

（4）加强法治意识，提高新闻传播调控的科学性

1、调控者和被调控者应不断增强法治意识，一切经过法律，一切依据法律。

2、建立健全各项规章制度，并将其纳入法制轨道。

3、经常关注和研究其他媒介机构所涉及的"新闻官司”，从中总结和吸取经验教训。

4、各地新闻媒介机构应设立法律顾问，用以自我把关和维护权益。

2.问题二:新闻调控的限度

（1）防止新闻自由的滥用，保护新闻自由的实现

其实质就是对新闻自由的控制，因此关于控制的限度问题，实质上就是新闻调控与新闻自由的关系问题。新闻调控的内在精神是保护新闻自由的实现，而不是缩小其正当范围。

（2）防止新闻控制的“欠度”与“过度”

1、政治控制的不适度可能直接损害新闻自由的正常实现。要么滥用，要么缺乏应有的新闻自由。

2、经济控制的不适度，可能使新闻传播活动成为赚钱的工具。

3、欠度控制容易导致混乱、缺乏秩序

4、过度控制容易导致铁板一块，死水一滩。

（3）对新闻控制的合理性进行评价和监督

1、某种新闻控制的限度合理与否，关键要看这种控制是否符合新闻传播业发展的实际情况。

2、是否有利于新闻自由度的不断提高、新闻自由范围的不断扩大、新闻自由水平的不断提升，以及是否有利于既有法律自由(新闻自由)的实现。同时，合理适度的新闻控制能够对滥用媒介权力、滥用媒介自由的现象做出限制。

3、要看在某种控制下的新闻传播业是否有利于整个社会的稳定与进步，是否有利于人们对新闻需求的满足、知情权的实现。

（4）没有绝对的自由，也没有绝对的控制

自由和控制是相对的，发展着的。新闻控制应该是有限度的控制，作为新闻传播活动的一种支配、管理和~干涉”，新闻控制必须在一定限度内进行控制。所谓的"一定限度”就是具有权威性的法律规范。即任何与法律相抵触的约束、限制、干涉都是不合理的控制。

（五）中外新闻调控对比

1.相似之处

（1）硬性调控与软性调控:对新闻传播行为进行强制性管理（所谓硬性调控）和有效的引导（所谓软性调控）。

（2）新闻自由的保障和限度:人们在调控管理上形成的共识是，新闻自由是宝贵的，是民主的支柱之一，但新闻自由又不能滥用。

（3）管理途径:法律调控（法律、法规，新闻检查，新闻审读）、政党调控（主要手段是政策、纪律、指示和审读）、行政调控（即政府调控）、集团调控（各种权势集团与压力集团）、行业调控（行业组织的自我调控）、资源调控（新闻生产资料、新闻信息、广告、资金的配置与主办人）。

2.不同之处

核心不同:中国以政党调控为主，西方以法律调控为主

新闻法制史表明，中国对新闻传媒的社会调控，既有法律的，又有行政的，但更主要是利用中共中央及宣传部通过的一系列文件、由党中央颁布的决议和决定、中央领导人的讲话与指示，对新闻传媒实施统一调控。

中国防范滥用新闻自由的法规比较详尽，西方保障新闻自由的法规相对完善。中国在已经生效的有关新闻传媒的行政法规中，对于传媒应该恪守的职业操守和

必须承担的社会责任，诸如报刊的申请条件、禁载内容、政治规范、惩罚条款，规定得十分详尽，具体可行，这对传媒严格按办报办刊宗旨依法传播和经营是完全必要的。

第五节 新闻法规

一、概念

新闻法规是指国家以立法的形式通过的法律条文和行政颁布的规定和规则，是国家对媒介实行管理的主要依据。

二、世界各国新闻法规三种形式

1.以立法形式正式颁布的《新闻法》，欧洲多数国家采取此方式:

特点:法院审理案件只能依据《新闻法》。

新闻法》，如英国，美国，澳大利亚，加拿大等:

2.以最高人民法院和上级法院的判例为标准来审理新闻案件，即判例法，而无成文的《新闻法》，如英国、美国、澳大利亚、加拿大等。

3.有些国家无单独成文的《新闻法》:

特点:以最高人民法院和上级法院的判例为标准来审理案件。

把新闻法规的有关条文写入《宪法》《民法》《刑法》以及其他专用法律条款中，如日本、印度、中国。

三、新闻法规所要处理的核心问题

保护新闻自由，同时必须防止滥用新闻自由。从而在确保国家利益、利益不受损害的前提下，鼓励新闻媒体满足公众需求，促进国家发展。

在防止滥用新闻危害国家和公众，各国的新闻法规也对新闻报道做了一定的限制。共同的是国家安全法、诽谤法和隐私法。

1.国家安全法:新闻媒介不得以任何形式危害国家安全。

2.诽谤法:是否构成侵害名誉权，四个条件:有特定对象;歪曲夸大捏造事实;必须含有恶意:公开传播，造成名誉损害。

3.隐私权:与社会无关不愿让他人知晓的事情。

四、新闻诽谤与“四权”理念（名词解释）

1.新闻诽谤

诽谤是指散布虚假事实损害他人名誉的行为。新闻诽谤，是指新闻机构或记者在报道、评论中，捏造、歪曲事实或使用侮辱性言辞，故意/过失损害特定自然人、法人的名誉权，导致其社会评价降低的违法行为。

在西方，确定新闻评请的四个条件

（1）特定的对象（个人、特定团体、产品或服务）;

（2）歪曲夸大和捏造事实;

（3）有恶意、公开传播;

（4）造成对象的名誉损害。

评判标准:一看报道是否真实;二看是否有借机诽谤诋毁的内容。

【案例积累】

案例:2025 年上海某传媒公司侵害某饮品公司名誉权案

2025 年，上海某传媒公司在其运营的新闻平台上发布题为《独家!传某饮品公司遭遇经营困境，裁员 20%!》的报道，声称信息来源于该公司人力资源部门，并拼贴了大量匿名员工及经销商的采访，得出“该企业业绩惨淡”、“快凉了”等结论。

首先，报道指向特定的对象--某知名饮品公司。

其次，核心内容严重失实，法院查明所谓“裁员 20%”的关键数据与公司财报显示的员工数量变动趋势明显不符，存在“移花接木”。

再次，传媒公司未尽审慎核实义务，为博取流量而公开传播，主观上存在过错。

最后，不实报道迅速发酵，引发市场负面猜测，客观上造成了该企业社会评价的降低和名誉损害。

法院判决该传媒公司承担侵权责任，其意义在于明确了新闻媒体在报道企业新闻时，必须坚持新闻真实性原则，不能为追求“眼球效应”而歪曲夸大事实，否则将构成借舆论监督之名行诽谤诋毁之实，需依法赔偿损失并赔礼道歉。

2.“四权”理念

（1）公众对权力组织的“知晓权”（知情权）

1、含义:广义上讲，知情权指的是寻求、接受和传递信息的自由，是从官方或非官方获知有关情况的权利;狭义上讲，知情权指的是知悉官方有关情况的权利。

2、本质:信息的公开和信息的自由流动。

3、重要性:获取对个人的重要信息;实现其他权利的前提。

（2）维护公民的“隐私权”

1、含义:隐私权是指自然人享有的私人生活安宁与私人生活信息依法受到保护，不受他人侵扰、知悉、使用、披露和公开的权利。

2、四种隐私权的侵害类型:a.侵犯隐私:不合理的干扰私人领域;b.公开揭露:公开使人困窘的私人事实;c.扭曲形象:使用真实的讯息，造成错误的印象:d.滥用肖像:采用未经授权的个人名称或肖像。

3、特殊适用型:公众人物(政治家和各方面的社会名流)不同于普通人，他们的隐私如果涉及公共利益，就不能再是隐私，而需要向公众公开。

《民法典》第1032条规定:任何组织或者个人不得以刺探、侵扰、泄露、公开等方式侵害他人的隐私权。

（3）为新闻来源保密的“隐匿权”

1、含义:记者和他所服务的传媒，有责任替新闻提供者保密，其范围包括形象、姓名和其他情况等。

2、意义

a.是对新闻线索、事实提供者的尊重。

b.是为新闻来源的安全着想， 使他们及其关系密切相关者不致因其给媒体提供新闻线索、新闻事实而遭到邪恶势力的伤害或威胁。

c.有些新闻来源本身就是受害者或者是未成年人， 媒体基于保护其名誉的需要，也要为其可识别信息保密。

（4）“更正与答辩权”

指新闻内容出现差错，如人名、地点、事实、事件本身说错了，当事人有权提出要求更正或答辩。

传媒也有责任主动更正错误,或允许当事人在报道的同一版面或时间段发表更正或答辩的声明。

五、中国新闻传播立法

我国新闻法难以出台的原因

1.法的刚性与意识形态弹性的矛盾

2.法的权利的普遍性与传媒权利实际上的等级性的矛盾

3.法的稳定性与舆论导向的随意性的矛盾

4.法的普遍性与纪律的有限性的矛盾

5.对传媒随机控制和依法行政的矛盾

我国关于新闻传播的法律体系已经基本完善，没有必要专门制定新闻法。

第四节 中央厨房的新闻生产模式

一、中央厨房:媒体融合的一种模式

“中央厨房”这一概念源于连锁餐饮业，是企业集中采购、集约化生产成品或半成品的场所。传媒业引入这个概念，是希望借助数字化、智能化的技术平台，实现新闻产品的集约化生产和传播，整合资源，节约成本，提升生产效率，同时在内容传播过程中统一价值观，形成合力，增强媒体的舆论引导能力。

传媒业的全媒体实践探索最早始于美国。2000 年，美国媒介综合集团(Media General)在佛罗里达州坦帕市建立了“坦帕新闻中心”(Tampa’s News Center)，将《坦帕论坛报》、Tampa Bay Online(网站)、WFLA-TV(电视台)一起搬入办公，资源共享，协调指挥。

《人民日报》的“中央厨房”机制是目前国内外传统媒体中较为先进、完备的媒体融合制度设计。截至 2017 年底，全国有 55 家地级市以上各类媒体建立了“中央厨房”，中央厨房正在逐渐成为媒体转型的“标配”。

中央厨房（名词解释）

中央厨房是一种“一次策划、一次采集、多种生成、多元传播、全天滚动、全球覆盖”的内容生产机制和数字化传播模式。

中央厨房由采集部门的记者将采集的素材纳入全媒体数据库，再由编辑部门进行二次加工和编辑，使之成为新闻半成品，并根据各平台传播特性进行再次深加工与分发。

其优势有:新旧融合，构建适应融媒体生产的“策采编发”网络，再造“策采编发”流程;集成管理，改革采编部门设置，释放全媒体生产活力。

当前问题包括:新闻产品同质化，各子媒体间竞争力大;日常报道作用有限，硬件资源利用率低;全媒体人才培养难度大。

可通过（1）中央厨房运行不宜常态化，更好的是“节庆厨房”；（2）把内容提质作为根本目的；（3）体制机制变革是基础等措施来改进。

二、中央厨房的主要类型

从目标诉求来看，当前的“中央厨房”实践可以分为聚合型和内控型两种主要类型

	聚合型	内控型
目标	以打造聚合平台为目的，通过内容、技术、渠道共	借助中央厨房实现媒体内部体制机制再造。

	享，构建媒体协作体。	
一般路径	媒体围绕内容、技术建立合作，重点媒体聚合其他媒体、机构的内容生产资源，搭建平台，再将内容分发给其他媒体、机构。	把媒体集团内各个子报、部门以及新媒体部门的记者、编辑、视觉、技术人员集中起来，成立全媒体新闻中心，进行统一管理、指挥调度
案例	《人民日报》打造“中国媒体融合云”平台，为合作媒体提供各种类型的内容生产、大数据运营与人工智能应用等定制服务，帮助其他媒体打造适合自己的“中央厨房”。	《浙江日报》报业集团建立集舆情研判、统一采集、多种生成、多元分发、效果评估于一体的报道指挥中心;《解放军报》的融媒体指挥中心:《中国青年报》的“融媒小厨”等。
	地方媒体如湖北广电集团“长江”，《广西日报》的“广西云”等整合地区媒体、政府、其他社会机构的信息资源，打造“新闻+政务+服务”综合平台，构建融合型媒体网络。	重要新闻事件报道中临时设置的“中央厨房”也多属此类

三、基本架构和业务流程

无论是聚合型还是内控型，中央厨房的基本理念都是希望“打通”媒体内部、不同媒体之间、媒体和其他社会系统间的壁垒，整合资源，借助开放和协作的平台，在业务层面实现“一次采集、多种生成、多元传播”的工作格局。

中央厨房组织架构的突出特点是:统筹调度是核心，技术平台是支撑。

中央厨房模式的关键是统筹协调采编力量，特别是在一些重大、突发事件的

报道上，通过专人实时监控、随时调度，可以第一时间进行融合采集、加工、生产和传播，这一模式的优越性也更加凸显。

技术系统使得所有新闻线索、选题策划、传播效果、运营效果都有数据支撑。数据化、移动化、智能化归根结底是为了让技术变得更简单、更方便、更廉价。

依托中央厨房，过去报纸的“采编合一”开始转为“采编分离”，编辑的地位较过去更为重要。

在新闻内容生产和推送方面，流水线式的内容生产提高了新闻生产的效率，新闻全天滚动、全球传播成为常态。但也出现了内容同质化的现象。

四、媒体中央厨房目前主要采用三种手段提升内容质量

1.建立工作室制度，如《人民日报》的融媒体工作室，鼓励不同部门的采编人员按照兴趣组合，项目制施工，释放全媒体内容生产能力。

2.高频率的策划机制，如重大项目、重大节日的报道策划。

3.寻求差异化的报道策略，实行“快、全、深”的操作模式，对同一新闻事件的报道，第一波抢时效，第二波求全面，第三波讲深度，突出滚动稿件与报纸稿件的差异性，在报纸端强化深度与延伸阅读。

五、在媒体中央厨房建设和运行过程中，目前暴露的问题

中央厨房的建设投入资金很大，一般都在亿元(人民币)以上，比较先进的都在数亿，而且后续的维修、改进、技术升级还需不断投入，一般中小媒体难以承受;

在运作中，内部协调、人员、机构重新布局普遍存在矛盾，甚至冲突。因中央厨房不仅仅是对新闻生产线的重构，更主要是对媒体内外关系的重构，打乱了几十年甚至上百年以“部”为基础(例如采访部、编辑部、政文部、经济部、文体部等等)的机构设置，这对新闻工作者的要求大幅度提高:

从过去前宽后窄（大批记者在第一线采访，后台编辑只是配角）到前窄后宽（大大压缩第一线记者的数量，注重后台制作），第一线记者从过去单一型必须变成全能型（各条线都要采访，采、写、编、摄一气呵成），而后台编辑也从单打独斗变成团队作战（编辑和技术人员协作进行数据挖掘和可视化表达），因此人才短缺成为各地中央厨房运作中最大的制约因素。

第十五章 传媒业经营

第一节 传媒业经营的基本原则

从传媒业具有的双重属性出发，传媒业的经营活动逐步确立了三大基本原则。

一、普遍服务原则:公众利益至上在经营中的具体体现

要义:公平公道地为全体人民提供信息等服务，而不考虑其成本。这无疑是超越市场的。

二、编营分离原则

为了防止广告经营对编辑部的干扰，保证编辑的独立性，使新闻生产保持客观性、公正性。

三、受众中心原则

（一）4P 理论

美国营销学专家麦卡锡于 1960 年提出，这个理论构建了传统市场营销策略的基本框架，包括产品(product)、价格(price)、渠道(place)和促销(promotion)四个要素:产品一一注重开发产品功能:价格一一根据不同的市场定位制定不同的价格:渠道一一企业不直接面对消费者，注重培育经销商和建立销售网络，企业和消费者的联系通过分销商:促销一一企业注重销售行为的改变来刺激消费者，以短期行为促使消费增长。这个理论的基本点就是制造商控制整个流程。

（二）4C 理论

美国营销专家劳特鹏于 1990 年提出营销的 4C 理论。即需求(consumer wants and need）、成本（cost）、方便（convenience）、沟通（communication）。

消费者需求一一企业生产消费者所需要的产品而非自己能制造的产品:

消费者愿意付出的成本一一企业要研究消费者的收入情况、消费习惯和同类产品的市场价:

此产生送货上门、电话订购、电视购物等新的销售行为:

为消费者提供的方便一一销售的过程在于如何使消费者快速便捷地购买到该产品，由与消费者的沟通一一消费者不只是单纯的受众，本身也是新的传播者，必须实现企业与消费者的双向沟通，以谋求与消费者建立长久不散的关系。

（三）整合营销

以消费者为核心的营销理论就是整合营销。整合营销主张依据消费者的实际情况确立统一的传播目标，并综合运用各种传播手段，发挥不同传播工具的作用，以达到整体传播的效果。

在这种理念(消费者中心)的推动下，媒体高度重视自身品牌建立，高度重视自身定位，高度重视受众调查以及与受众的互动，追随受众的变化而不断创新。

第二节 传媒业经营的基本目标

要赢得市场，从长远发展战略看，一靠传媒打造自己的**核心竞争力**（超越竞争对手的强项）；二靠**传媒在受众心目中的公信力**（公众信任度和忠诚度）。

核心竞争力和公信力有相合之处也有很大区别:核心竞争力可以是单向的，“所谓一招鲜吃遍天”，而公信力却是全面的、整体的。

对于受众来说，能让他们信任的新闻媒体最关键的就是做到以下几条:新闻真实、及时:新闻要具有吸引力，满足受众需求;说真话，反映公众的要求、愿望:勇敢担当，勇于揭露损害国家、公众利益的不良行为和不法之徒;有责任心，对公众服务到位。

打造媒体的核心竞争力，建设媒体的公信力，都是媒体经营管理的战略目标。这要从自身的条件出发，经过长期的努力来达成。从中国传媒业的实践来看，对于打造核心竞争力、建立公信力最有害的是急功近利的短视行为。为争一时的“眼球”，弄虚作假的“花边新闻”，小题大作的肆意炒作，追求“星、腥、性”的媚俗新闻，策划华而不实、愚弄受众的娱乐节目，虽然能赚得一时的轰动效应，但从根本上损害了媒体自身的形象，必然会激起社会的不良反应。

第三节 传媒业经营的基本路径

各国依据国情各有特色，然而集约化、专业化以及跨区域、跨行业、跨媒体经营已经成为当前传媒业经营的三大基本潮流。

一、集约化

走内涵发展之路，即合理整合内部人、财和产、供、销的资源，不断拓展资源利用的价值，提高生产率。对于传媒业来说，集约化经营必然走向集团化经营。

全球传媒的集团组成两大类型:单一的传媒集团（专业化集团），如报业集

团、广播公司、出版集团等;另一类是混合多媒体集团(多媒体的分工合作，协同作战)。西方依靠市场实行集团化;中国媒介集团的组建主要依靠行政力量，往往是“集而不团”，增加了内部整合资源的难度。疏于内部资源的整合。

二、专业化

（一）两大基本因素

1.受众分化。不同年龄、职业、收入、地位、民族、区域的受众由于对广播电视节目需求不同分群化、小众化；

2.由于新技术采用，包括卫星电视、有线电视、光纤电缆，尤其数码技术广泛应用。

（二）历程

1.西方

广播电台率先实行专业化，尤其是在20世纪90年代中期，电台采用数码音频取代模拟广播，接受更加清晰方便，电台全部走向专业化，广播真正成为“窄播”。电视台的专业化和传输网络化同步进行。

早期专业频道1980特纳CNN。90年代中期卫星传送和有线电视的光纤宽带网实施，电视专业化在90年代末在全球推广普及。（竞争格局:大众化小空间，小众化大空间）

2.中国

20世纪80年代起步。80年代中期以后，广播以珠江经济台成立为标志。随后经济台、文艺台、交通台等系列台模式风靡全国。电视台的专业化从90年代中期开始，那就是有线台的开播，财经频道、音乐戏曲频道、影视频道、体育频道等相继问世。20世纪末频道专业化加速。台网分离、无线与有线合并、各地广电集团成立。2003年中期，全国基本完成频道专业化。

中国广电专业化的先天缺陷。除了中央电台、电视台所有的频道和频率以及各个卫视面向全国以外，其他95%以上的频率、频道都是区域性的，也就是大众化频道、频率和小众化频道、频率都在同一个区域内，造成三大问题。

（1）频道、频率设置雷同:

（2）节目回放率过高，原因在于难以与频道专业化相匹配，片库存储资源少;

（3）专业化程度低。

三、跨媒体、跨行业、跨区域

跨媒体即广播、电视、报纸、杂志、互联网不同媒体组建成一个集团公司:跨区域即跨越国界、跨越同一个国家不同行政区，在异地开展经营;跨行业即传媒业外的资金、人才大批进入传媒业，尤其是电讯、金融业进入传媒最为普遍。

“三跨”经营优势:可以壮大实力，迅速占领市场，为客户提供全方位服务;打造完整的价值链（价值链使产品不断增值）

第四节 互联网宜告精准营销的来临

精准营销:商家把营销信息推送到商家所认定的目标消费者面前。这是理想的消费模式，互联网正在逐步实现这一模式。

长尾理论:美国《连线》杂志主编克里斯·安德森在2004年提出。“长尾理论”是研究消费者的个性化需求和处理所谓“冷门”商品的理论。由于销售成本，过去商家只热衷于销售需求旺、数量大的热销商品，形成销售顾头不顾尾的现象。网络销售的出现，使得销售成本大大降低。一切冷门的商品，只要有卖，就会有人卖，由此满足极少数消费者需求。由于冷门商品多、每一种销量少，形成长长的销售曲线，形成长长的尾巴。积少成多，对商家来说，最终产生良好的业绩。

【案例积累】

案例:新华社“新华社出图”品牌IP的长尾运营

2025年九三阅兵期间，新华社新媒体中心推出的“新华社出图”系列报道，是新闻媒体运用长尾理论实现传播价值最大化的典范。该系列最初以回应微博网友对阅兵现场高清无水印壁纸的需求为起点，单个话题阅读量迅速突破10.7亿，登顶热搜超10小时，形成了爆发性的头部热点。这体现了传统媒体在热点事件中满足大众即时、普遍信息需求的能力。

阅兵结束后，新华社并未让流量昙花一现，而是主动将这一强势IP进行系列化、主题化延伸。团队围绕国庆、航天成就、城市发展等多个后续主题节点，持续推出系列图片集群报道，使“新华社出图”从一个短期热点演变为一个可持续的品牌化内容产品。

这精准诠释了长尾理论的核心:网络时代，媒体无需仅追逐瞬时爆款（头部），那些单次流量可能不高但品种繁多、持续供给的垂直化、系列化内容（长尾），通过互联网平台的聚合与沉淀，能够吸引并满足不同小众群体的持续关注，最终汇聚成可观的、稳定的总影响力与传播价值。这标志着主流媒体从“一次性报道”向“持续性运营”的思维转变，通过打

造内容 IP，在信息的长尾中持续占据用户心智，实现了社会效益与传播力的双重延伸。

第十六章 新闻媒介的受众

第一节 受众是谁

一、受众概念

受众:是特定的传播学意义上的概念，泛指媒介信息的接受者。在大众传播领域里，受众指的是大众传播媒介信息的接受者，其中最主要的是指三大媒介即报纸的读者、广播的听众和电视的观众。

二、关于受众的几种观念

（一）受众是学生

在媒介面前，受众是受教育的对象。媒介和受众最终定位于教育者和被教育者的关系。

（二）受众是接受指挥的芸芸众生

（受众是无知的，被剥夺最起码的尊重，谈不上自由和权利）

（三）受众是消费者

这是一切商业性媒介最容易接受也最愿意信奉的受众观。在这里，媒介等同于企业，执行利润最大化原则。

（四）受众是公民

现代民主政治发展和市场经济内在运作机制在媒介观上的折射和反映，社会责任论。

三、受众的变化

（1）需求变化

在急剧的社会变动和开放的社会联系面前，受众表现出旺盛的信息需求，求新、求变之心表现的尤为强烈。市场经济条件下决策主体增加，带来受众对硬性的决策参考性信息的需求增加。

（2）群体变化

受众群体分化趋势明显，新增群体涌现，造成受众信息需求的多元与分化。

【案例积累】

2025 年，福建 90 岁高龄的“梅英阿嬤”凭借记录砍柴、做饭、腌酸菜等:高强度日常

VLog，在抖音、小红书等平台爆火，单条视频获赞超300万，全网粉丝突破百万。这一现象级案例背后是受众结构的根本性重构。

相关数据显示，其粉丝画像中25-34岁的年轻人占比高达46%，形成了“90岁硬控90后”的奇观。

这一案例真实反映了当代受众的两大剧变:一是年龄壁垒的消融，60岁及以上网民规模已达1.61亿，老年群体不再是数字时代的边缘者，而是具备高活跃度的核心受众;二是角色双重化，受众不再是被动的接收者，像“梅英阿嬤”这样的银发族正从“看新闻”转变为“造内容”，通过UGC(用户生成内容)反向定义着平台的流量风向，倒逼内容生态向真实、治愈的“生活流”转型。

第二节 受众是新闻媒介的参与者

一、受众对新闻媒介的影响（简答题）

1.决定着新闻媒介内容的取舍;

2.决定着新闻媒介的风格定位:

3.决定着每条新闻(评论)的意义;

4.决定着新闻媒介变革的方向和进程。

5.受众是传媒财富之源、传媒权力之源

第三节 受众的特点

一、新闻媒介受众的特征

（一）广泛性

指受众成员组合和地域分布上的广泛性。新闻媒介的高度开放决定了受众的广泛性。

（二）混杂性员的混杂性特征。

因为新闻媒介的受众成员广泛地分布在全社会的各个角落，就相应造成了受众群体成员的混杂性特征。

（三）隐蔽性

受众对于新闻媒介来说，是一种笼统的、隐蔽的存在。

二、当代中国受众的群体信息需求变化

1.在急剧的社会变动和开放的社会联系面前，受众表现出旺盛的信息需求，

求新、求变之心表现得尤为强烈。

2.市场经济条件下决策主体增加，带来受众对硬性的决策参考性信息的需求增加。

3.受众群体分化趋势明显，新增群体涌现，造成受众信息需求的多元与分化。(当代中国变革反映到社会结构上就是从总体性社会向分化性社会转化)

【案例积累】

2025年，福建90岁高龄的“梅英阿嬤”凭借记录砍柴。做饭、腌酸菜等高强度日常Vlog，在抖音、小红书等平台爆火，单条视频获赞超300万，全网粉丝突破百万。这一现象级案例背后是受众结构的根本性重构。

相关数据显示，其粉丝画像中25-34岁的年轻人占比高达46%，形成了“90岁硬控90后”的奇观。

这一案例真实反映了当代受众的两大剧变:一是年龄壁垒的消融，60岁及以上网民规模已达1.61亿，老年群体不再是数字时代的边缘者，而是具备高活跃度的核心受众;二是角色双重化，受众不再是被动的接收者像“梅英阿嬤”这样的银发族正从“看新闻”转变为“造内容”，通过UGC(用户生成内容)反向定义着平台的流量风向，倒逼内容生态向真实、治愈的“生活流”转型。

第四节 受众的细分

一、受众的细分

（一）按照接触媒介分，可分为报纸读者、广播听众、电视观众（彼此可能交叉)

（二）按照人口统计学原理，受众可以按性别、年龄、职业、地域、教育水平等划分为不同的次属群体。

（三）按照接触新闻媒介的频率，可分为稳定受众和不稳定受众。

（四）按照受众不同信息需求，可分为一般受众和特殊受众。

1.一般受众:是指剔除了年龄、性别、教育程度、职业等方面的差异和兴趣区别，对于新闻媒介的各种传播内容保有一致的共同需求。这些受众兴趣广泛，但信息需求的指向性模糊。

2.特殊受众:基于年龄、职业、性别等方面的差异形成不同的兴趣，对某类信息产生兴趣和相应的需求。这类受众比较专一，对于媒介接触的目的明确，需

求指向鲜明。

（五）按照接触新闻媒介的确定性，分为现实受众与潜在受众。

（六）按照新闻媒介明确的传播对象，可分为核心受众和边缘受众。

第五节 新闻媒介的受众定位(简答题）

受众定位:确定媒介整体和所设栏目的明确的传播对象，解决向谁传播、为谁服务的问题。主要包括一家媒体的整体受众定位和各个分设栏目、频道等方面的特定受众定位两部分内容。

新闻媒介的受众定位最关键的步骤就是在正确定位的总体指导原则（宽窄适度，范围适中）下确定核心受众群。

核心受众的确定主要考虑的是以下四方面的要素:

一、受众区域定位，地域是第一位的因素;

二、受众职业和身份定位;

三、受众的年龄定位;

四、受众文化教育程度定位。

第六节 受众的权利

受众不仅是信息传播的接收者，在国家的社会生活中，在法律意义上，受众又是公民，享有作为公民在法定范围内应当享有的一切权利。

一、知情权

又称获知权、知晓权等，是指公民获取有关社会公共领域信息以及本人相关信息的权利，具体可包括政治知情权、司法知情权、社会知情权和个人信息知情权。知情权是一项基本人权，更是公民正确地、正当地行使其他民主权利的前提和基础，是首要的政治权利。在新闻传播领域，特指受众通过媒介获取上述信息特别是公共生活信息的权利。

二、表达权

又称表达自由，是指“公民通过口头或书面以及特定形式表达自己意见的自由，包括言论自由、出版自由、新闻自由、集会自由、结社自由、示威游行自由等”，在新闻传播领域，主要是指新闻媒介的表达自由和受众通过新闻媒介表达自己意见的权利和自由,对于受众而言,则进一步细化为受众在媒介上的表达权。

媒介接近权:1967 年，美国学者巴隆提出应由宪法确认大众“接近”媒介的权利。这里即针对受众而言的媒介表达权，其中包括受众针对媒介批评自己的意见提出反驳的权力;参与媒介上的关于社会问题讨论发表意见的权利等。

媒介表达自由和受众表达自由有时会面临较大的冲突，特别是媒介资源相对有限的情况下，这一矛盾已成为人民必须面对并设法解决的问题，否则便不可能维护真正的新闻自由

三、批评建议权和监督权

具体分为两部分:

1.受众通过和借助新闻媒介对政治、经济、文化等各公共领域内的部门和各项活动依法行使批评建议和监督的权利，即受众借助媒介形式的舆论监督权:2.受众针对新闻媒介的活动所行使的批评建议和监督的权利。

当然，受众的权利远不止上述几种，诸如受众选择权、传播服务保障权等。但是知情权、表达权和监督权是受众权利的核心。

第七节 受众和媒体认知

一、媒体认知

（一）受众自身如何认识媒体，如何定位自身与媒体的关系体变化而发生改变。

这种认识和定位可能是显意识的，也可能是潜意识的，而且会随着受众自身变化和媒

（二）受众的媒体认知包括

1.能够意识到媒介产生的影响，这种影响不但有正面的、积极的，也有负面的、消极的。

2.能够理解媒介的基本性质以及它们各自的特点，从而能正确选择自己所需要的媒体。

3.能够了解、分析、识别媒体的内容，包括新闻、评论、娱乐节目、社教节目，并透过这些内容辨别媒介的基本价值取向。

4.能够识别信息的真伪、节目的好坏以及媒介的优劣，对媒体保持一种独立判断的态度。

5.能够理解媒介的生产过程和传播过程，明白媒介生产过程，传播过程中的

特殊语境，包括不同国情、不同形势、不同境况。

（三）受众媒体认知的重要意义

不同的受众对媒体有不同的认知，对媒体就有不同的期待和不同的需求，从而对媒体产生重大影响。

1.受众的媒体认知事关国民素养

2.受众的媒体认知直接关系到媒体的改革和发展

受众如何定位自身与媒介的关系直接决定媒体的价值取向，决定媒体的内容和风格选择。

3.受众的媒体认知影响国家新闻政策的制定

受众如何评价传媒，媒体影响的大小，正面还是负面，受众对媒体是信任还是对立，这些评估都直接引发政府主管部门的思考，关系国家新闻政策的调整。受众的媒体认知决定着媒体的水准。

【链接概念】媒介素养（名词解释）

1992 年美国媒体素养研究中心对媒介素养下了定义，指在人们面对不同媒体中各种信息时所表现出的信息的选择能力、质疑能力、理解能力、评估能力、创造和生产能力以及思辨的反应能力。概括地说，所谓媒介素养就是指正确地、建设性地享用大众传播资源的能力，能够充分利用媒介资源完善自我，参与社会进步。媒介素养关注的是信息时代不同群体和个人的信息处理和传播“能力”的问题。主要包括公众利用媒介资源动机、使用媒介资源的方式方法与态度、利用媒介资源的有效程度以及对传媒的批判能力等。

第八节 受众地位的新变化

受众中心地位的确立表现在以下方面:

一、受众既是信息的接受者，也是信息生产者、传播者。

二、受众从被动接受信息到按需主动搜索信息;

三、受众从被传媒指导到传媒被受众指导。

第十七章 新闻生产和新闻选择

第一节 决定新闻生产的因素

新闻生产（名词解释）:是指新近变动的事实经过加工形成新闻作品的过程。更深的含义是指新闻是新闻生产者经过有意识加工的产物，新闻生产者从而建构了新闻事件，进而构建了现实。

新闻生产中必须权衡的主要因素:

一、专业标准:新闻选择的基本标准，例如新闻价值，这具有普适性，任何新闻媒体都必须遵守。

二、法规:各国制定的新闻法规、新闻政策，这是由各国的政治制度、经济制度、文化传统以及社会结构所决定，也就是国情。

三、形势:包括国际形势、全国形势、地方形势。新闻生产必须审时度势，把握时局，预测趋势，考虑新闻报道的社会效果。

四、决策者:既包括最高的中央决定、主管部门的决定，媒体主持人的决定，也包括新闻从业者直接领导的决定。

五、市场:广告客户的要求和受众(用户)的需求。

六、媒体的定位:媒体的性质——独立的或非独立的，商业性的或非商业性的:媒体的诉求一一商业利益，社会效益:媒体的类别一一综合性的、专业性的，全国性的、地方性的;等等。

第二节 新闻生产的场域（简答题）

场域是法国社会学家皮埃尔·布尔迪厄提出的概念:“一个场域可以被定义为各个位置之间存在的客观关系的一个网络，或一个构型。”

新闻生产的场域:在新闻生产过程中，新闻生产者与社会方方面面的客观关系。从这个意义上讲，新闻生产的场域是各种不同力量之间博弈的场所，新闻产品是各种力量博弈的产物。

从媒体视角来看:

（1）越靠近政治场，越具有意识形态属性，越强调一元意志。

（2）越靠近资本场，越具有商业流量属性，越强调经济价值。

（3）越靠近媒介场，越具有独立自主属性，越强调新闻自由。

当代媒体的发展趋势是不断接合多重场域，没有媒介能独立处于一个场域中而独善其身。推动这一趋势的重要力量是自2014年起就上升为国家战略的媒体融合。

【补充】从场域理论看待新闻生产

1.权力和竞争

场域理论强调，不同的社会活动(如新闻生产)发生在特定的社会场域中，这些场域内部存在着权力关系和竞争，不同的新闻机构、记者、编辑以及政治和经济利益相关者之间的权力斗争影响着新闻报道的选择和内容。

2.资本的角色

在场域理论中，各种类型的资源和权力(文化资本、社会资本、经济资本、象征资本)形成了社会场域中个体和组织之间的权力结构。在新闻生产中，记者和编辑的专业经验、社会网络、新闻价值观和资金支持等因素，都会影响他们在新闻生产中的地位和影响力，例如资源配置与新闻内容选择、报道的侧重和角度、报道的质量和专业性、报道的可信度和公信力等。

3.场域的互动和变迁

场域理论强调场域内部各种力量的互动和场域结构的变迁。在新闻生产场域中，随着技术进步、新媒体的兴起和公众参与的增加，场域结构可能发生变化，传统的权力结构和规则可能被重新定义或挑战。

4.新闻生产的文化视角

场域理论还提供了一个文化视角，强调在新闻生产过程中涉及的符号、象征和意义的交流。新闻生产不仅是信息的传递，还涉及文化认同、公众话语权和社会变迁的反映。

【案例积累】

案例:国产AI大模型Deep Seek全球爆火中的新闻生产博弈

2025年1月，中国人工智能企业“深度求索”发布开源大模型DeepSeek-R1，凭借“低成本高效能”特性迅速引发全球科技界与媒体高度关注，被外媒称为“游戏规则改写者”。该事件的新闻生产生动体现了“新闻场域”中多重力量的复杂博弈。政治场的意志体现为央媒（如新华网、科技日报）将其评选为“年度国内十大科技新闻”，突出其服务于“高水平科技自立自强”国家战略的价值。

资本场的逻辑则驱动商业科技媒体和自媒体聚焦其商业前景、开源模式对硅谷的冲击，以及引发的投融资热潮。

媒介场的专业标准则要求媒体在报道时平衡技术突破的解读、行业影响的评估以及对可能存在的炒作保持审慎。这个案例清晰地表明，重大科技新闻的最终呈现是政治导向、市场流量与专业判断三方力量协商与竞争的结果。

在所有关系中，**三组关系在媒体日常的新闻生产中产生决定性影响（简答题）：**

一、政府、社会与媒体

在这三者关系中，新闻生产者几乎每天都会遇到政府一元意志和社会多元诉求的矛盾平衡问题。

二、资本、公众与媒体

除了少数非营利性的媒体外，全世界绝大多数需要自负盈亏的媒体的基本运行逻辑是:传媒向社会提供内容，吸引广大受众(用户)，从而吸引广告商来投放广告，传媒依燕广告收入来获取利润。

三、政府、传媒与记者、编辑

在中国的新闻体制下，政府管着媒体，媒体管着记者编辑，政府、媒体、记者编辑都各有自身目标、自身意志、自身利益，这势必形成三方博弈。

1.来自政府具体部门的压力，党管媒体，不能动摇。

2.来自编辑部领导的压力。

3.非组织的社会关系压力，各种亲朋好友的关系稿，各色企事业单位的公关稿，利益攸关部门的红包稿等等，都在时时刻刻向记者编辑施压、诱惑，也时时刻刻考验着记者编辑的意志。

四、当代新闻生产的特征

1.信源泛化

当代新闻采集不再局限于记者独家采集和基于传统条线结构的各方信源供稿，社交媒体、舆情大数据成为核心线索池的一部分，能及时捕捉重要线索。

2.公众参与

公众不再只是新闻的被动接收者，他们通过社交媒体、博客和在线评论等方式参与到新闻生产的过程中，这种公众参与改变了信息的流动方式和内容的选择。

3.数据驱动

新闻生产现在更加依赖数据分析和算法技术，以预测受众兴趣、优化内容推荐和评估报道效果。这种数据驱动的新闻生产使得新闻机构能够更精确地理解受众需求和行为模式，从而做出更加有效的决策。

4. 技术整合

现代新闻生产不再仅仅依赖于人力资源，还包括各种自动化工具、人工智能和机器学习算法的应用。这些技术能够帮助提高新闻的生产效率和质量，同时也带来了对道德和伦理问题的新挑战。

第三节 新闻选择（名词解释）

新闻选择是对现实生活中发生的事实加以鉴别，选出新闻媒介值得传播的事实。新闻选择仅仅是对事实的选择。选择事实是新闻工作具有决定性意义的一环。

采访、写作、编辑，是新闻业务的三个主要环节，都和新闻选择有着密切关系。

一、新闻采访过程是不断挑选事实的过程

新闻采访过程是不断挑选事实的过程。记者获得新闻素材的来源主要通过两种途径，一是在新闻现场亲眼看见，一是听别人介绍。

二、新闻写作的过程是重新挑选事实的过程

新闻写作的过程是重新挑选事实的过程。新闻写作是组织事实、描述事实。

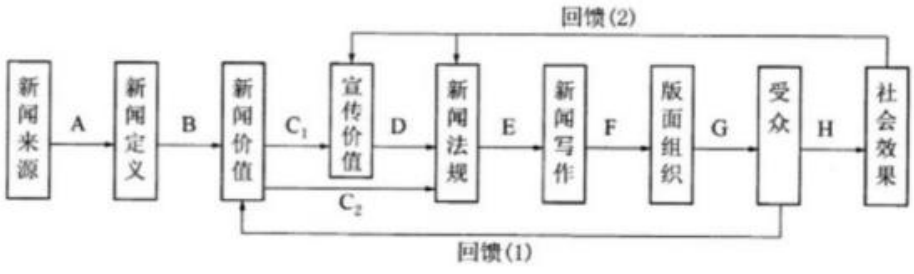
三、新闻编辑过程是再一次挑选、审视事实的过程

新闻编辑过程是再一次挑选、审视事实的过程。

新闻选择的标准不是一种，而是有多种，像有许多把筛子，对事实进行一次一次筛选最后记者才把符合要求的事实写成新闻稿。

对任何新闻媒介来说，新闻价值、新闻的价值是至关重要的。

四、新闻选择流程



A:从新闻来源到新闻定义，即通过新闻定义选择事实的过程

选择标准:新闻是新近发生事实的报道，故基于此定义，新闻工作者应当在众多事实中选择同时具备真实、新鲜的事实。

淘汰标准:虚假的事实、陈旧的事实(除非作为背景)、司空见惯的事实、空话连篇的"事实"

B:从新闻定义到新闻价值，即通过新闻价值选择事实的过程

描述:这一环节初步淘汰了某些事实，剩下了具备真实、新鲜要求的事实。但是，并不是所有事实只要真实、新鲜就可以成为新闻，它还要满足公众的共同兴趣。

C1:从新闻价值到宣传价值，即通过宣传价值选择事实的过程

描述:这一环节面对的是真实、新鲜且满足某些新闻价值的事实。但是，有些事实并不符合宣传要求。对此，新闻工作者需要基于宣传价值进行选择，从而使之符合传播者利益。

C2:也不是所有事实都要如此，也可以不通过宣传价值进行选择

D:从宣传价值/新闻价值到新闻法规，即通过新闻法规选择事实的过程

描述:这一环节面对的是真实、新鲜、具有一定新闻价值和宣传价值的事实。至此，一个事实已经到了可以撰写、刊载、传播的地步，但还需要通过新闻法规的考验。

新闻法规:最后一道关口，必须考虑政治上、法律上是否可以传播。

回馈（1）:受众可以对新闻价值进行反馈

回馈（2）:社会效果可以对宣传价值、新闻法规进行反馈

（这里的社会效果主要指新闻的价值，指对受众的认知影响和行为影响，进而对政治、经济、社会、文化、国际关系等方面产生的效果）

第四节 新闻价值

一、新闻价值的定义及五要素

新闻的“共同兴趣”是指新闻要反映社会大众关心的事实，不是个别人关心的事实。

新闻价值就是事实本身包含的引起社会各种人共同兴趣的素质。这些素质包括:

1.时新性（时间近、内容新）

新闻事实中所包含的因为事实的急剧变化而要求新闻媒介尽快报道或传播的那种性质。

（1）现实性:即受众所欲知的新事实、新变化、新知识、新潮流等。

（2）时效性:即当新事实、新变化、新知识、新潮流发生、变化时，新闻媒介予以即时报道。

2.重要性（关系切身利益）

新闻的重要性是指新闻事实中因为事物的质变而对社会产生重大影响并和受众的切身利益密切相关的那种性质。

3.接近性（地理上的接近性和心理上的接近性）

新闻的接近性指因新闻事实同受众在地理上、职业上和心理上的距离而对受众能产生吸引力的那种性质。站在受众立场，越接近"我”的事实，新闻价值就越高。

4.显著性（名人、胜地、著名团体）

（1）指新闻事实所包含的人和事的知名度或显要度。

（2）指事实发生的频率或概率。

（3）“深”，即一件事或一个人物的影响力是否深远和广泛。

5.趣味性（人情味、生活情趣）

新闻的趣味性是指新闻事实的内容使读者感兴趣的那种性质。它可以影响读者的感情，引起读者的共鸣。

（1）反常性:某人和某事明显地不同于周围同类的人和事，或者无法用常理解释。

（2）冲突和斗争:人类有崇尚斗争的本性，对一切冲突和斗争都感兴趣。冲突或斗争越大并且越积累，其新闻价值就越大。

（3）对比性:世事变迁难以预料，如果出现了喜极而泣、苦尽甘来的情况，正反对比容易触发人们的情感。

（4）趣味性:具有幽默感、耐人寻味的人或事，诸如金钱、幽默、悬念、反常等。

一个事件只要具备了时新性再加其他任意一性，就有成为新闻的可能:一个

事实具备的这些元素越多，新闻价值就越高。

新闻价值（名词解释）

新闻价值是指事实本身包含的能够引起社会各界共同兴趣的种种素质的总和。

这一概念最早由美国学者希伯特提出。

新闻价值的五要素包括:（1）强调新近发生、具有新鲜感的时新性；（2）新闻是与多数人息息相关的重要性；（3）新闻事实涉及的人、事物等的显著性；（4）表现事实的新奇、有趣的趣味性；（5）地理或心理上与受众的接近性。

新闻价值是新闻工作者新闻眼判断的内容与新闻事实选择的标准，贯穿于整个新闻生产流程。

一般而言，一则新闻具备的要素越多，则其新闻价值越大，越有利于新闻传播。新媒体语境下，新闻价值各要素的权重也有所变化，表现为时新性向共时性转变，内容分众化，趣味性更为突出，地理的接近性向心理接近性倾斜等。

在我国语境下，新闻价值要更倾向于对社会效益与人文关怀的追求。

【示例】

2025 年 12 月 18 日，海南自由贸易港正式启动全岛封关运作。

1.时新性;2025 年 12 月 18 日标志着政策从规划蓝图进入实质运作的历史性时刻」满恳了公众对重大政策落地的即时信息需求。

2.重要性:事件标志着我国“一线放开、二线管住、岛内自由”最高水平开放制度的实质性落地，关乎国家重大战略转型，具有深远的经济与社会影响。

3.显著性:行为主体“海南自由贸易港”是国家顶层战略的焦点，在决策与执行层面具有极高的权威性与公众关注度。

4.接近性:对海南本地居民、相关产业从业者及国内外投资者而言，事件具有极强的地理与利益接近性;对全国公众而言，则因关涉旅游、消费、投资等普遍权益而产生心理与利益上的广泛接近。

5.趣味性:尽管是硬核政策，但“全岛封关”“零关税”“岛内自由”等概念本身具有突破性和想象空间，易于衍生出关于“购物天堂”″投资热土”与“未来生活方式”的生动讨论，赋予了严肃政策议题广泛的公众参与感和传播趣味。

二、新闻价值的十个要素

1.事实发生的概率越小，便越有新闻价值。

2.事实或状态的不确定性越大，越能减少不确定性的事实或信息便越有价值。

3.事实的发生与受众的利益越相关，越具有新闻价值。

4.事实的影响力越大，影响面越广，越能立即产生影响力。

5.事实与接受者的心理距离越近，便越具有新闻价值。

6.越是著名人物、著名地点，越具有新闻价值。

7.事件内含的冲突越大，越具有新闻价值。（竞技、论战、商业、外交、战争）

8.越能表现人的情感的事实（悲欢离合），越具有新闻价值。

9.事实在比较中带来的反差越大，越具有新闻价值。

10.越具有心理替代性的故事性事实（成功者、英雄母题、撒旦母题、情爱母题等），越具有新闻价值。

三、新闻价值实现的现实阻力

1.我国新闻传播业有宣传党的方针政策的责任，但这种宣传要建立在尊重新闻传播规律的基础上。由于一些宣传部门不懂得新闻传播规律，宣传要求压抑新闻传播者遵循新闻价值标准选择事实。

2.从传媒市场的角度看，报道一个复杂的事实不如报道一个善恶分明的简单事件。

3.从新闻实务的角度来看，事实发生的时间、记者是否在场、传媒负责人的偏好、省力原则、事实本身的性质等都会影响事实的新闻价值实现

4.与先入为主的观念相符的事实，容易被选中。

5.文化上接近或利益相关的事实容易被选中。

6.符合报道连续性的事实容易被选中。

7.在新闻内容的组合中，从整体均衡出发，有对比特色的事实容易被选

四、新媒体时代下新闻价值的变化（简答题；论述题）

新闻价值是新闻选择与新闻生产的核心标尺，它决定了哪些事实能够进入新闻流通领域并成为公共议题。随着移动互联网与人工智能算法的深度介入，新闻生产的逻辑从传统的“专业主导”向“受众本位”与“技术驱动”转向。这一变革不仅重塑了新闻业态，更深刻改写了新闻价值的内涵与权重。

一、新闻价值的内涵

新闻价值是指事实本身所包含的能够引起社会公众共同兴趣的素质总和，这一概念最早由美国学者希伯特系统阐述。新闻价值是新闻工作者新闻眼判断的内容与新闻事实选择的标准，贯穿于整个新闻生产流程。其核心包含五要素:新近发生的时新性、关乎多数人的利益的重要性、人物或事件的知名度的显著性、地理或心理上的贴近的接近性以及新奇有趣的趣味性。般而言，一则事实包含的新闻价值要素越多，其成为新闻的可能性就越大。在我国新闻实践中新闻价值还需兼顾社会效益与人文关怀，强调正面宣传与舆论引导的统一。

二、新闻价值的时代变化

1.时新性:从“及时”到“实时”，共时性成为新常态

互联网极大地压缩了时空距离，新闻价值的时新性从传统的"T+N”模式转向了“实时”甚至“预测”模式。5G、云计算等技术让新闻生产实现了零时差，直播、弹幕等形式使受众与新闻现场处于"共时性”状态。这种变化极大提升了信息的透明度与传播效率，满足了公众对突发信息的渴求。例如在河南郑州"7.20”特大暴雨灾害中，社交媒体用户利用短视频平台实时发布现场情况，填补了传统媒体报道的空窗期。然而，过度追求速度也带来了隐患，抢发误发导致的新闻反转和失实频发，挤压了事实核查的空间，削弱了新闻的专业主义基石。

2.接近性:地理界限消弭，心理与圈层接近性凸显

新媒体打破了物理空间的藩篱，地理接近性不再是必要条件，取而代之的是基于兴趣、价值观和心理认同的"心理接近性”。算法推荐机制精准捕捉用户的偏好，使得新闻分发更加垂直化和分众化，增强了用户的代入感和共鸣。例如"搭子文化”“孔乙己的长衫”等议题虽非地域性新闻，却因击中了特定群体的心理痛点而引发全网共情。但这种圈层化传播也可能加剧“信息茧房”，使得受众沉溺于同质化信息中，催化群体极化与社会共识的撕裂，甚至衍生出地域歧视等新型网络暴力。

3.重要性:受众议程崛起，算法隐性操纵并存

互联网时代并未削弱新闻的重要性，关乎国计民生、社会公平正义的重大议题依然占据核心地位。然而，技术的可供性提高了受众议程的作用，受众通过社交媒体参与议题建构，自下而上地定义何为重要。例如，2025 年关于"延迟退休政策”的全民大讨论，正是源于网友在社交平台的激烈辩论，倒逼媒体进行深度

解读。但隐患在于，算法可能为了流量而隐性操纵'重要性”，通过炒作明星八卦掩盖严肃议题，导致真正重要的公共议题被娱乐化信息淹没，造成舆论失焦和公共性的流失。

4.显著性:名人效应依旧，草根逆袭与流量至上

传统媒体中的显著性往往聚焦于社会名流和政治精英，而在互联网语境下，显著性变得更为多元和流动。一方面，名人效应依然有效，自带流量。另一方面，普通个体也可能因一个短视频或热点事件迅速走红，成为新闻主角。例如"外卖员跳桥救人”等凡人善举常能在抖音获得千万级点赞，草根人物成为正能量新闻的主角。但这种显著性也容易被资本和商业逻辑操控出现“流量至上”的倾向，导致低俗网红、审丑文化泛滥，甚至出现“互联网泔水”现象，严重损害了新闻的公共价值与话语生态。

5.趣味性:视听体验升级，娱乐化消解风险

在注意力稀缺的时代，趣味性成为新闻争夺用户的关键变量。大数据和 AI 技术推动了新闻呈现形式的革新，动新闻、H5、VR 沉浸式报道等极大地提升了新闻的可读性和娱乐性，降低了认知成本。例如央视推出的“数字人主播”系列报道，以新颖的视觉形式提升了时政新闻的传播力。然而，过度的视觉奇观和对流量的追逐，容易导致新闻内容的过度娱乐化，使得新闻滑向"快感”而非"意义”，消解了新闻应有的严肃性与人文关怀，导致受众在碎片化阅读中丧失深度思考的能力。

综上所述，互联网时代的新闻价值并非对传统的全盘否定，而是在技术赋权下的要素重组与权重偏移。新时代的传媒从业者既要善用技术红利，提升新闻传播的效能，也要警惕流量逻辑对新闻公共性的侵蚀，坚守新闻价值对社会效益与人文关怀的追求，在变革中重塑新闻专业的尊严

五、宣传价值

宣传价值指事实本身包含的有利于传播者、能够证明和说明传播者主张的素质。

宣传价值的素质包含五个方面:

（1）一致性:与新闻媒介所持的政治主张、价值标准一致。对于我国而言，以党的理论、方针、政策，以国家的法令和社会主义的价值观作为选择新闻的标

准。

（2）针对性:针对社会上的各种猜测、怀疑、歪曲、流言，选择事实进行有的放矢的宣传。针对性越强，宣传价值越大。

（3）普遍性:事实中所包含的思想观点对广大受众具有普遍的教育意义、指导作用，引起人们的广泛注意，启发人们去思考，引导人们举一反三。

（4）典型性:事实能够有力地说明观点，所选的事例能够以一当十，使人心服口服。

（5)时宜性:有些新闻要选择适当的时机来发表,才能收到更大的宣传效益，避免不必要的思想混乱。

【示例】

2025 年 7 月 20 日，在建军 98 周年前夕，中央宣传部、中央军委政治工作部联合发布 12 名“最美新时代革命军人”先进事迹。该宣传案例精准体现了宣传价值的多维标准:

1.一致性:宣传内容以“深入学习贯彻习近平强军思想”为根本遵循，突出“铁心向党、奋斗强军”的忠诚底色，与党的强军方略和主流价值高度统一。

2.针对性:通过呈现全军各战线、多岗位先进典型的真实事迹，有效回应了社会对新时代军人形象的多元认知，强化了对军队核心价值的公众认同。

3.普遍性:入选对象涵盖政治教员、带兵骨干、科研专家、边疆卫士等广泛类型，事迹具有跨领域、跨军种的广泛代表性和集体教育意义。

4.典型性:每位人物的感人事迹，如科研攻坚、边关坚守、育人奉献等均以其岗位中的突出贡献，生动诠释“最美”内涵，具备以一当十的感染力与说服力。

5.时宜性:选择在建军节这一重大纪念节点前集中发布，有利于营造浓厚氛围、形成宣传声势，实现传播效果与社会效应的最大化。

六、新闻法规

某一事实在政治上、法律上是否允许公开传播，这是新闻机构必须考虑的问题。标准就是新闻法规。

新闻法规一般由国家的立法机关制定，对新闻事业有强制性，目的在于约束新闻报道，以免危及国家利益和社会公众利益。

七、新闻敏感（名词解释）

1.新闻敏感的定义

也称为新闻鼻或新闻嗅觉，是指新闻工作者及时识别事实所包含的新闻价值的能力，是一种新闻素养，又指新闻工作者的感官对新闻人物、新闻事件、新闻事实所包含的新闻价值的敏锐感知能力。新闻敏感要求新闻工作者要快速、准确、灵活发掘新闻线索，获取信息源，进行新闻选择。

2.新闻敏感的内容

（1）迅速判断某一事实对当前社会的重大意义

（2）迅速判断某一新闻事实能否吸引较多的受众

（3）透过一般现象挖掘出隐藏着的、有价值的新闻事实

（4）在很多事实中，鉴别出最有价值的新闻事实

(5)在对事物进展过程充分调查分析的基础上，预见有可能出现的新闻

3.新闻敏感的作用

（1）发现新闻线索的需要:

（2）发现具有新闻价值的事实的需要;

（3）预测新闻事件发生的需要。

结论:新闻敏感是这样一种能力，即新闻工作者能否具备辨识新闻、判断价值、依据法规做筛选的能力。它不仅发生于获知新闻的环节，更是在判断新闻重要性、判断是否符合宣传要求、判断能否报道的过程中起到重要作用。

新闻敏感（名词解释）

新闻敏感是指新闻工作者迅速、准确地识别和判断具有新闻价值的事实的能力，也称为新闻鼻或新闻嗅觉、新闻眼。

新闻敏感包括:（1）政治敏感；（2）新闻事实的受众吸引力；（3）表象背后的隐藏价值；（4）鉴别最有价值的事实；（5）预见可能出现的新闻。

新闻敏感的能力高低主要表现为记者能否迅速捕捉事物的最新变化;能否从复杂事物中准确判断传播价值的变化;能否灵活应变，不拘泥于固有思维模式三个维度。

新闻敏感是衡量新闻工作者水平高低的重要标志，直接关系到新闻报道的方向与质量。

培养新闻敏感，可以通过广泛学习知识，打好政策、理论、业务基础;深入实际，立足全局看问题;对新闻事业怀有高度热情。

第五节 新闻的价值

一、“新闻价值”与“新闻的价值”之间的区别

（一）概念不同

新闻价值(news value)和新闻的价值(value of news)是两个不同的概念。新闻价值指的是公众是否对新闻感兴趣，需要、愿意接收新闻关系到媒体的阅读率（报纸）、收听收视率（电台、电视台）、点击率（网络），关乎媒体的传播力和媒体的商业利益。新闻的价值又可称新闻的社会价值，是新闻传播以后的社会影响。这种社会影响是指对受众（用户）的认知影响和行为影响，进而对政治、经济、社会、文化、国际关系等方面产生的效果。

（二）侧重点不同

新闻价值关乎媒体的传播力，新闻的价值关乎媒体的影响力。

二、“新闻价值”与“新闻的价值”的关系

新闻价值和新闻的价值是相互促进又相互制约的。新闻价值是产生新闻的价值的前提。当媒体向社会发布新闻，只有公众需要它、愿意接受它，那么才能产生新闻的价值:受众接受的意愿越强烈，接受面越广，新闻价值越高，那么新闻的价值就越大。

但是，新闻的价值不但有大与小之别，更有正能量与负能量、积极影响与消极影响之分。如果媒体为追求商业利益而只强调新闻价值，那必然使媒体往“低俗化、恶俗化”的方向走，并且可能恶化政治环境、经济环境，冲击正常的社会秩序。所以，新闻价值的具体运用必须考虑新闻的价值即社会效果，新闻的价值制约着新闻价值的运用。

因此，当我们强调新闻的价值时，必须同时重视新闻价值。

第六节 决定新闻选择的关键是判断力

记者要有优秀的表达能力，但优秀表达的前提是新闻选择，新闻选择的关键是记者的判断力。这种判断力包括四个方面。

一、对事实真假的判断

当新媒体取代传统媒体成为新的主流媒体，当网络尤其社交网站成为人们获得信息、交流信息的主要平台，社交媒体的信息以亿计算但真假莫辨。记者从社

交媒体上获得信息，一不小心就可能酿成大错。在真真假假的信息中辨别事实，获得真实数据，是对记者眼力的考验。“不轻信”是记者查取数据的第一要义。

二、对新闻是否违反国家法规和社会道德的判断

违反国家法规、侵犯公民权利的一切新闻不允许公开传播。国家颁布的法规，除了国家安全法以外，还有各行各业的法律法令例如食品安全法、青少年保护法、卫生健康条例，等等。而侵犯公民权利的，主要是新闻诽谤、侵犯个人隐私。国家法规都有明确条文，而社会道德是千百年来约定俗成的，又是无处不在的，处理不当，会引发公众的反感。

三、对新闻价值大小的判断

这需要记者真正深入实际，了解公众的需要、公众的关心公众的疑惑、公众的困难，从而来判断新闻价值大小。现在一大批媒体尤其自媒体是依据大数据爬梳，看看网络上的热点，然后跟着热点炒作，直到用户厌倦为止。爬梳大数据当然可以作为对新闻价值判断的依据，但媒体在网络上爬梳新闻热点必须做出独立判断，跟风炒作绝非评判新闻价值的

四、对新闻影响力的判断

新闻影响力涉及价值导向、舆情引导，是各种判断中最需把握也最难把握的。对于新闻影响力判断，主要考虑的方面有:

1.从社会功能上看，有正效应与负效应，有积极影响与消极影响。

2.从效度上看，有强反应与弱反应。

3.从影响面看，对谁有利对谁有害，对大多数人有利还是对少数人有利。

4.从时间维度上看，有即时的反响，也有潜移默化的长期影响。

5.从空间维度看，有国际与国内、全国与地方的不同区域。

6.从界别上看主要涉及政治、经济社会文化以及其他领域的反响。

7.从层次上看，有宏观层面与微观层面。

8.从受众面上看，是精英群体还是普罗大众的反应。

上述四个方面的判断考验记者的综合素质，是记者的思想水平、认真踏实的工作作风、逐步积累的工作经验等的综合体现。

第十八章 新闻报道的基本原则、专业要求和基本体裁

第一节 新闻报道的基本原则

一、基本原则

以人民为中心，维护公众利益是新闻报道的出发点和归宿点，是新闻从业人员至高无上的原则。

二、内涵

对人民负责，对新闻工作者来说，就是要真实、及时、准确地告知世界的最新变化，告知公众需要的、公众必须知晓的重要信息。

三、原因/重要性

对于当代人来说，媒介环境和空气、水构成的自然环境对于人类的生存、发展具有同等重要的作用。

（了解）尼尔波兹曼提出媒介新闻报道的四点要求:

1.有助于理性应用的发展

2.有助于民主的发展

3.能够使人获得更多有意义的信息

4.提高公众的道义感和向善的能力

四、媒体违背基本原则表现

（一）西方

由于资本压力导致的低俗化、浅表化、碎片化

（二）中国

表现在新闻报道的“3X”主义(星、腥、性)，新闻报道娱乐化，娱乐新闻以明星、影星为主，以血腥味为诉求，以两性关系为聚焦点，以此来博取点击率、收视率，甚至不惜歪曲事实，制造假新闻。党性原则被商业原则取代，以人民为中心被以盈利为中心取代，违背了新闻报道的基本原则。

第二节 新闻报道的专业要求

一、新闻报道的基本要求包括

政治要求、法律要求、社会与文化要求、专业要求。

二、新闻报道总体要求

（一）真实、真相、真理要求

这是新闻报道在反映客观世界中逐步递进的要求。

（二）公开、公平、公正要求

这是新闻报道对公众的基本态度。

（三）速度、广度、深度要求

这是新闻报道时空上的要求。

三、单篇新闻报道的要求

真实;全面:客观:公正

四、在叙事上要求:开门见山，直截了当

五、在语言上要求:准确、简洁、明快

第三节 新闻报道的构成

一、新闻道构成:报道、分析、判断

二、报道含义

报道是对可以查证的事实的客观陈述。这里所谓“可以查证的事实”是指人们看得见、摸得着、感受得到，有根有据。

三、分析含义

分析是建立在事实基础上的，是对事实发生的原因、意义、影响所做的解释以及对未来发展趋势、结果所做的预测。分析的前提是掌握最全面的事实，分析的依据是事实，分析的结论同样必须是事实，或者是构成该事实的必要材料。

四、判断含义

判断是对某一事件利与弊、是与非、对与错、得与失、善与恶、荣与辱所作的结论，这种结论有强烈的主观倾向，有鲜明的价值取向。

第四节 传统媒体的新闻体裁

传统媒体报纸、广播、电视都是在逐步探索中形成适合自身特征的体裁，每一种媒体新闻的成熟都以报道体裁的定型为标志。主要类型:

报纸:倒金字塔结构的客观性报道、解释性新闻。

电台:短平快新闻、现场播报。

电视台:主持人节目、现场互播。

第五节 新媒体的新闻制作

一、新媒体新闻的基本特征

1.新闻生产:从单元走向泛社会化;

2.供给对象:大众化、小众化、个性化定制:

3.表达方式:以视频为主的全媒体:

4.产品呈现:从固态走向液化:

5.发布时空:零时差、零距离:

6.相互关系:互动的，兼容的:

7.接收方式:碎片化。

二、新媒体新闻体裁

（一）互联网短消息

互联网短消息由稿件来源、正文、链接、背景、网络跟帖组成（了解各自定义）。互联网短消息需要充分保证稿件来源的公开透明，新闻跟帖管理要宽严相济。

网络跟帖功能:

1.在网民的倾向性意见中了解网民对该事件态度。

2.从网民不同评论意见中多视角理解新闻。

3.补充该新闻的素材或细节，纠正该新闻的谬误或虚假陈述。

（二）短视频新闻

短视频可以分为用户原创内容（UGC）、专业机构原创内容（PGC），以及用户与专业机构合作生产内容（UGC+PGC）三大类。

现场拍摄是短视频新闻的优势，要做到真正的现场拍摄，不能造假，不允许干扰和摆布，任何摆拍都是假新闻。

（三）数据新闻与可视化表达

1.“广度”与“深度”是数据新闻制作的关键词。

2.数据新闻要求公开数据来源。即要告诉受众数据出处，公开数据采集方法、分析方法以及收集时间。

3.数据可视化是通过可视化编码，将复杂抽象的数据及关系改造成简单具体的视觉语言。要求有:

（1）内容层面:做到准确高效，不存在任何错误地呈现数据分析的结果，突出重点信息，降低阅读障碍。

（2）形式层面:做到设计新颖和富有美感，作品符合人们的审美要求，激发读者阅读兴趣。

（四）网络直播新闻

1.含义

网络直播新闻是以传递新闻为目的、以实时视频流为主要形式的报道形态。

2.特点

网络直播新闻灵活性强，受时间、地点限制弱。

3.优势

真实是网络直播的真实。

要求:

（1）禁止伪造现场或改变现场，不得摆拍作秀，不得使用特定拍摄技巧，造成观众对视觉信息的误解。

（2）镜头运用以一镜到底为主，不使用过多花哨的运镜技巧，但一些重要重大活动，会使用与电视直播雷同的多机位、多角度直播

（五）VR 新闻与 AR 新闻

1.含义

VR 新闻与 AR 新闻是以用户为中心，强调用户新闻体验和新闻参与的新闻样态。“体验”与“参与”是其新闻制作的关键词。其中，VR 新闻是纵向推进带给人们身临其境的实景体验。AR 新闻是横向扫描，带给人们多场景叠加的新闻体验。VR 新闻与 AR 新闻为人们提供了一种较之纪录片更加贴近的体验，可以说是对纪录片的延伸。

2.特征

（1）个性化叙事。VR 新闻与 AR 新闻打破原有由媒介主导的叙事流程，用户沉浸其中并自由选择叙事顺序，结果是不同的受众看到的是不同的故事。

（2）场景化互动。VR 新闻与 AR 新闻为用户带来一种场景化、交互式的新闻体验，即需要用户参与到新闻场景中才能观看内容。

第十九章 新闻工作者的修养

第一节 新闻专业理念

一、新闻业的功能

为社会总系统的有效运作提供信息支持。

新闻业作为现存社会制度的一部分，倾向于维护既有的社会秩序，它通过协调整合各个社会子系统以保持整个社会有机体的平衡状态。

新闻在促进整个社会系统进步和发展上发挥着重要作用，大众媒介具备“传承社会文化”的功能以及娱乐的功能。

二、新闻专业理念（名词解释）

不同的学者有不同的说法，但是几乎所有的学者都强调了新闻专业理念的一个基本出发点:新闻媒介是社会公共事业(社会公器)，必须为公众服务，新闻从业人员必须承担起社会责任。结合各学者，新闻专业理念是:新闻媒介必须以服务大众为宗旨，新闻工作必须遵循真实、全面、客观、公正的原则。

新闻专业主义（名词解释）

新闻专业主义诞生于 19 世纪末的美国，是一种独立于任何权威之外的新闻从业理念，是大众传媒理念、价值观、操作方法的整个体系，带有一定的理想主义和反权威精神。

新闻专业主义是指新闻工作的职业精神、职业原则和专业要求的总和，包括职业理想、职业标准和正当的业务手段，履行媒体的使命。

新闻专业主义的目标是服务于全体人民，而不是某利益团体，更不是媒体本身。它最突出的特点，是对新闻客观性的信念，相信可以摆脱党派和团体的立场准确地报道事实。

新闻专业主义是一种对理想新闻的追求和信仰，强化了媒体作为第四权力的制衡作用和合理性，坚守新闻专业主义有助于提升媒体的公信力和社会地位。

吴飞教授提出“新闻专业主义 2.0”时代，新闻专业主义将会内化成个体交往的基本规则，每一个个体都是这一规则的立法参与者，也同时是阐释者和监督者。

三、坚持新闻专业理念实践的复杂性

需要面对政治压力(最大的来自政府)和市场的压力。

四、新闻专业主义的价值

1.它明确了新闻工作者的社会角色和社会功能，新闻工作者是社会的观察者、信息的传播者，担当服务公众的重要职能。

2.它包含的客观性理念从整体上为新闻业提供了合法性依据，客观性包含一套操作规范，是媒介公信力的来源，保护新闻工作者免受各方面的攻击。

3.它以自由独立为依据，是新闻业同政治势力和经济势力相抗衡的有力话语。

4.它是(新闻业)专业社区的重要理论资源，塑造了专业社区内成员的专业意识，形成了他们对新闻业的归属感。

但新闻专业主义也遭到许多质疑，其中批判学派质疑认为大众传播媒介具有强大意识形态的影响力，它是“意识形态国家机器”之一，支持现有的意识形态与制度，这种影响力可能通过议程设置和霸权机制塑造“合意”得以发挥，而新闻专业主义标榜的"中立”与"客观”不仅不能实现，而且很可能只是资本主义物化意识掩盖意识形态色彩的伎俩。

【补充】新闻专业主义在我国语境下的反思

新闻专业主义的提出有其特殊背景，将其生搬硬套到我国的语境下，势必要考虑到我国新闻事业的特殊性。中国的新闻事业与新闻实践活动中所追求的理念看似与西方新闻专业所提倡的真实、客观、公正、社会责任，良知、独立有相似之处，但实质上两者之间还是存在着差异。我们所倡导的客观公正，是要始终站在最大多数人民利益之上的，并把是否符合最大多数人民利益作为客观公正的评价标准。

我国是社会主义国家，而新闻专业主义是西方资本主义制度的产物，包括其衍生的“无冕之王”“第四种族”观念在我国都“水土不服”。1942 年延安整风《解放日报》改版，无冕之王思想被当成一种对新闻工作的错误认识来批判，明确指出我国传媒定位是“人民公仆”。所以新闻专业主义的本土化实际上是社会主义意识形态的本土化。

五、新媒体语境下新闻专业主义的困境

1.专业传媒机构的危机:权力分散

在新媒体技术的支持下，新闻生产与传播的权力不断分化。职业新闻机构与

非职业化组织或个人的并存构成了新的传媒生态，职业新闻机构垄断式的新闻生产神话被彻底击碎，基于新闻内容生产、发行和广告的运作模式被打破。

2.职业新闻人的身份焦虑:传受界限的消弭

以传者为中心的交流结构在网络等新媒体的时空范畴当中失效，传统传受关系中的“传一受”时间序列、“中心一边缘”扩散模式及分离机制被颠覆，一方面扩大了新闻生产的主体范围，另一方面也瓦解了职业新闻从业者的专业身份。

传受身份融合，中心失却，信息传播的方向性被削减，“主流信息”淹没在庞大的信息流之中，难以形成”信息强势”，并对广大的公众施以影响，形成“主流意见”。传受主体的界限不再泾渭分明，传统意义上作为”把关者”的职业新闻人遭遇了前所未有的身份危机。

【案例积累】

案例:“特朗普短剧爆火”假新闻事件

2025 年 8 月，一则声称“短剧《特朗普爱上在白宫当保洁的我》在北美爆火，3 个月狂揽 1.5 亿美元”的新闻在海内外热传。随后被证实，该消息源于国外社交媒体的一张未经证实的截图，甚至视频可能是 AI 合成，属于彻头彻尾的假新闻。

部分国内主流媒体在转载报道时，未履行基本的事实核查，便加入了这场“伪事件的狂欢”。此案直指职业新闻人的身份焦虑。

在流量逻辑的驱动下，一些专业媒体从业者为了追逐热点、抢夺注意力，将“守常识、查信源”的专业操守抛诸脑后，其操作模式与追求流量的营销号趋同。

这导致传统意义上作为“把关人”的职业身份严重模糊甚至消弭，“传者”与“受者”的界限不再分明。当专业媒体放弃核实与深度，甘愿成为“谣言二传手”时，其赖以生存的专业主义基石便已动摇，最终损害的是整个行业的公信力。

3.新闻边界的滑动:新闻泛化

首先，新闻专业主义的核心理念二客观、公正、不偏不倚遭遇困境。在人人都拥有“信息权”的当下传播环境中，发布新闻的主体更多是未曾接受专业训练的普通人群，他们凭借着个人喜好及主观理解生产发布新闻，无法保障客观、公正、不偏不倚的新闻价值标准。此外，在参与性、互动性极强的新媒体传播语境当中，大众不仅能够通过市场对新闻施诸间接影响，而且可以通过参与新闻生产对它施诸直接影响，将其引向更加个体化、极端化的方向。这意味着，要想建立

一种自主的新闻专业团体内部的客观性机制和话语体系变得愈加困难。

其次，新闻边界发生位移，新闻的外延不断扩展，更多的信息被"泛化”为新闻，比如服务信息、生活故事、身边琐事等等。在新媒体技术的支撑下，硬新闻不再是媒体争夺的焦点，这一方面是当下媒介文化的延伸，另一方面是新媒体时代大众参与新闻制作的必然结果。

【案例积累】

案例:2025 年“女儿 50 元换名酒”摆拍事件

2025 年下半年，一则“女儿在学校跳蚤市场用 50 元换回名酒”的短视频在网络上热传，并被众多媒体短视频账号(包括部分专业媒体的第三方账号)作为新闻素材进行“二创”传播，一度登上热搜。后经四川眉山警方证实，该内容为网民周某的摆拍段子，纯属虚构。

此案例是“新闻边界滑动”与“新闻泛化”的典型体现。一个源于社交平台的、虚构的、娱乐化的生活琐事，在流量算法的驱动下，被专业体机构的生产线“收编”并包装成具有新闻形态的产品进行传播。这标志着新闻的外延被无限扩大，硬新闻的严肃性被消解，任何能引发点击与互动的内容都可能被“泛化”为新闻。

在“人人都有麦克风”的语境下，媒体为争夺注意力，其内容生产逻辑从“事实导向”滑向“流量导向”，客观、公正的专业价值标准让位于对用户喜好和情绪流量的迎合，导致新闻与虚构、事实与段子的边界日益模糊。

4.新闻伦理沦陷:参与式民主的悖论

新媒体将新闻生产的大门向所有人打开，让我们看到了它作为哈贝马斯意义上的"理性交往空间”，承载民主和公共利益，满足公众知情权、表达权、参与权、监督权的可能性。然而，非专业机构和非职业新闻人介入的新闻业正在日渐背离那些基本的新闻伦理和职业操守，这些被滥用的权力正在侵害传统的新闻伦理--理性与责任。如虚假新闻泛滥、新闻视角偏斜、知识产权问题严重。

从某种程度上来说，新媒体文化是一种草根文化、平民文化，它的主体是勒庞所谓的"乌合之众”。在他们的演绎下，新闻失去了自身的本质，成为娱乐，甚至狂欢的一种文化手段。

【案例积累】

案例:2025 年“王俊凯”同名涉案报道事件等标题进行传播，制造了明星涉案的误导性话题。

2025 年，一名与明星王俊凯同名的普通人因涉案被调查。部分体制内媒体在报道时，刻意隐去“同名”这一关键事实，直接使用“王俊凯投案”等标题进行传播，制造了明星涉

案的误导性话题。

一方面，它体现了新闻视角的严重偏斜:严肃的法治报道，其公共价值本应在于案件本身，却为追逐流量而主动“碰瓷”娱乐符号，用八卦叙事框架吞噬了独立的新闻判断。

另一方面，它暴露了专业媒体“理性与责任”的丧失。在“人人皆可生产”的语境下，专业媒体本应凭借其专业操守成为信息的“定盘星”，但在此事件中，它们却主动迎合“乌合之众”的猎奇心理，参与制造选择性真实”，将新闻异化为一场吸引眼球的文化狂欢，彻底背离了客观、公正的新闻本质。

【拓展】互联网基础设施对新闻媒体边界的消融

专业媒体在各个环节，即从选题到报道的采访写作、内容的把关再到新媒体的运营都想宣称和标榜自己的“专业性”，以区别于竞争对手社交平台上的“业余选手”，并以此来捍卫自己的话语权。

但强调专业性并没有提升媒体的影响力和话语权，两者之间没有产生专业媒体所盼望的因果关系。强调边界工作历来被看作是强调专业机构的垄断地位，以便获得更多资源，实现利益的最大化。然而事实上，这一目的在当下的媒体场域中根本无法通过边界工作的实践来达成。

由于互联网基础设施的兴起，大众传播业的物质性基础已经被消解，新媒体的数字传输不仅使得传统新闻业的物质传播网络失去存在的意义，还消解了传统媒体接触和使用行为的实体空间。如此一来，传统媒体只能将自身融入互联网基础设施的物质体系中，因此专业主义意识形态已经无法维护专业新闻业的边界。在现有技术体系中，合界的力量远大于分界的力量。

六、新媒体语境下新闻专业主义的转向

新闻专业主义的转向:困境中的重构

1.传媒业的集体转型:深度融合

新闻专业主义在新媒体传播语境中的转向首先依赖于传媒业的全面转型，以维持它继续作为一种专业的独立性和合法性，这种转型具体化为四个向度:

（1）深度融合。包括内容融合、形式融合、媒介组织融合。

（2）从渠道控制走向内容提供。在深度融合的大趋势下，专业媒体机构的位置逐渐后移，更多不是充当传播渠道控制者，而是充当内容提供商，因此应“内容为王”。

（3）从大众化走向真正的分众化。新媒体在内容分化以及定位传输技术上的成熟，为真正意义上的市场细分提供了条件。媒体应该根据需求和偏好的不同进行受众分划，针对不同类别的受众群体定制不同的新闻产品，利用先进的传播中介分发。

（4）从"封闭符码"向"开放符码"转变。强化互动性和参与性，取消传播者的单方面控制，为受众预留充足的表达时间和空间。

2.职业新闻人身份的重构:新型“意见领袖”

在新闻信息数量急剧增加，内容涉及自然和社会的各个相面，受众对新闻信息的鉴别和利用不是更容易，而是更困难了，这对专业新闻工作者提出了新的诉求一他们应成为新型的"意见领袖”，专司新闻信息的整合、筛选、管理及引导。

职业新闻人需要从三个维度充实和拓展自己的职业内容:

（1）首先是信息筛选，即在庞冗复杂的信息流中选择、提留有价值的新闻，为受众提供认识周遭世界、进行话语实践的参照体系。

（2）其次是信息解释，将工作重心从抓动态消息转向深度解读、意见引导，进行意义的阐释和观点的表达，帮助大众在海量的信息中甄别、理解、利用资讯。

（3）再次是主持公众论坛，引导公共议题的讨论以及公共领域的建构。

3.新闻价值标准的重建:高品质、全时化、互动性

新媒体海量的信息容纳能力及随时更新的技术特征改变了新闻观念本身，因此有必要对新闻价值的标准进行重建，将其推向高品质的互动信息。这意味着我们须在原有新闻价值标准基础上注入三层新的含义。

（1）第一层是“高品质”。职业新闻机构和职业新闻采编制作的新闻要障"高品质”，以其内容、形式、服务的高端化来体现其专业性，征服受众。

（2）第二层是"全时化”。“全时化”意味着新闻播报与新闻事件的同步化，力争让新闻即时进入受众的视域。

（3）第三层是互动性”。首先是滚动性，事实在高速地流动、变化，新媒体技术有能力将新闻事实作为一个过程来展现，而不仅仅是给定一个结果。新闻价值标准不再是将新闻固态化、终结化，而是展现它作为一个过程的方方面面、层层叠叠。其次是交互性，增强新闻的交互性设置。

4.新闻伦理:事实与人文关怀

在传统的新闻伦理中，理性和责任的向度更多是从"事实”层面来加以表现，即在追逐新闻报道真实、全面、客观、不偏不倚的诉求中彰显理性和责任。现如今，这种取向应转变为"事实”和"人文关怀"的并重。

新闻伦理的重建依靠两股力量的共同作用:

（1）一股是职业媒体内部的力量，它们是重新框画新闻伦理范围，并将其付诸实践、作出表率的主导性力量。它们对新闻伦理的重塑和践行依托专业的理念、知识、技能及自律精神。

（2）另一股是职业媒体外部的力量，包括自媒体、普通公众的力量，他们是保障职业媒体所重新塑造的新闻伦理能够被认同、被维系的支撑性力量。他们对于新闻伦理的自觉认同和维护依赖于系统的媒介素养教育以及职业传媒机构的正确引导。

【案例积累】

案例:广东广播电视台“小强快评”与记者曾小强的身份重构

广东广播电视台时政记者曾小强及其打造的“小强快评”新媒体 IP，是职业新闻人转型为新型“意见领袖”的生动样本。面对海量信息环境，曾小强超越了传统动态消息报道者的角色，专司信息的筛选、整合与深度解读。在庆祝建党百年、全国两会等重大时政节点，他立足广东视角面向全网及时发声，有效引导舆论方向，其作品多次入选国家级网评优秀作品。

这体现了职业新闻人工作重心的转移:从抓取信息转向阐释意义、引导观点，帮助公众在复杂信息流中甄别理解。同时，“小强快评”在全网积累超 1100 万粉丝，形成了强大的个人品牌效应。

这标志着职业新闻人的身份从隐匿于机构背后的“把关者”，重构为具有强大公信力与连接能力的公众论坛主持人。他们凭借专业素养，在“大流量”中坚持传递正向价值，在热点与深度、流量与价值间找到平衡，成为新媒体生态中不可或缺的“信息定盘星”与意义建构者。

第二节 新闻工作者的职业道德

一、新闻职业道德

（一）新闻法规

是一种法律条文，它是把国家意志以立法的形式强制新闻工作者服从。新闻职业道德是新闻工作者自立的行为准则，它借助于舆论的力量促使新闻工作者自觉遵守。新闻法规是一种他律，新闻职业道德是一种自律。

（二）新闻职业道德

1.职业理念:涉及新闻业的宗旨和“为什么”“为谁”从事新闻工作;

2.职业态度:新闻工作必须严肃、严谨、认真、踏实:

3.职业纪律:

4.职业责任:竭尽一切努力，以确保新闻的真实、全面、客观、公正.

为维护党和人民的利益忘我奋斗的献身的精神;

（三）中国新闻事业对薪闻工作者的基本要求

1.热爱党和人民，热爱党和人民的新闻事业，有在新闻岗位上为宣传真理、捍卫真理、为维护党和人民的利益忘我奋斗的献身的精神

2.有一定的马列主义理论水平，十分熟悉党的方针政策;

3.乐于深入实际，善于和群众打成一片;

4.有较宽广的知识面和一定的专业知识:

5.有熟练的新闻业务才能。

第三节 中国新闻工作者的基本素养

中国新闻工作者的基本素养是世界各国基本认可的职业理念、职业伦理和中国新闻工作特殊性相结合而建构的。

一、中国新闻工作者的基本素养

（一）政治思想和道德素养

1.坚持马克思主义新闻观，尤其要强化党性，掌握马克思主义的基本理论，能够运用马克思主义立场、观点、方法去观察问题、分析问题，这样才能在错综复杂的局面中坚持正确的政治方向。

2.我国新闻事业的性质决定了我国的新闻工作要指导人民群众的思想、工作，给人们以前进的方向，必须以科学的革命理论的光辉思想赢得人心。人民群众通过新闻事业不但要了解新闻，还要受到思想上的启发，在错综复杂的现象中能豁

然开朗。这就需要新闻工作者善于从理论上来分析，有自己的独到见解。

3.熟悉、理解党的方针政策和法律法规。党的方针政策和法律法规是我国新闻工作者明辨是非、权衡利弊的价值判断标准。尤其当我国逐步实施全面依法治国、“以事实为依据，以法律为准绳”，不但是法院判案的原则，也是从事新闻和评论的原则。

（二）工作态度和工作作风

新闻工作是艰苦的工作。新闻工作不但动脑、动手，还动脚，“记者永远在路上”，新闻随时随地发生，记者始终枕戈待旦。因此需要新闻工作有高度的工作责任心、严肃认真的工作态度和工作作风。

这要求新闻工作者不仅仅把新闻工作当作一种谋生的职业，而是当作自己为之奋斗的事业。有事业心才会有责任心，才会有毅力、有定力，才能吃得起苦、经得住磨炼，才会有认真、踏实的好作风。

（三）敏感的眼光和熟练的业务操作能力，尤其是表达能力、沟通能力

1.新闻工作就是和时间赛跑的工作，全球化时代，各大媒体都以重大新闻“第一发稿”作为竞争力的一项标志。哪家媒体比别人早一秒发一条重大新闻，其他媒体再发出的都成旧闻。全球各大通讯社，天天为抢发重大新闻而你抢我夺，一年竞争下来，所有重大新闻的发稿时间相差就那么几秒钟。

2.在当下全球化和互联网时代，专业的新闻工作者需要敏感的眼光和快速的应对能力，抓得住稍纵即逝的新闻线索去深入发掘，能很快意识到有些新闻有弄虚作假的嫌疑，分辨真假，这考验着新闻工作者的真功夫。

3.在各种表达能力中，文字表达仍然是必须强调的。落笔成章、倚马可待的快速的文字表达是任何记者、编辑不可或缺的一项基本能力。

4.而在新媒体时代，沟通能力的要求凸显出来。现在，许多报道都需要团队合作，没有一个紧密合作的团队，做不出融合新闻、可视化新闻。这需要记者、编辑有团队合作精神，善于沟通才能配合密切。

第四节 补充专题

一、新闻伦理

（一）新闻伦理与媒介伦理

新闻伦理与媒介伦理的关系十分密切，但两者并非等价的概念。

新闻伦理是业内适应新闻活动特点而形成的要求自己"应当如何”的自律规范，以及公众认为该业在新闻活动中"应当如何”的观念和舆论约束。它侧重于从道德的层面规范传媒从业者的新闻活动，被包含在媒介伦理之中。

媒介伦理除包含新闻伦理之外，还应涵盖传媒及其从业者的其他活动，例如媒介经营活动等。

同样道理，传媒从业者职业道德除包括从事新闻活动必须恪守的职业道德以外，还应包括传媒从业者从事其他传媒活动时所应恪守的职业道德。

在看待媒介伦理问题时，应将传媒实体、传媒从业者和由上述两者参与构成的新闻传播业加以恰当的区分，必须视新闻传媒、传媒从业者为彼此相关然而又区别对待的主体。

（二）媒介伦理的内容原则

媒介伦理的一般原则

1.真实性原则

讲真话原则，要求传媒内容真实准确可靠。要坚持”事实第一，新闻第二”的观点。新闻真实性原则要求:1 所报道的新闻真实必须完全准确无误。包括时间、地点、人物、事件起因和结果、新闻涉及的背景材料和数字等;2 报道的事实要全面。即从事实的全局加以把握，不以偏概全，以点带面;3 新闻的观点、认识的角度、事物发展的程度，都要切合实际情况，留有余地，把握分寸，防止片面化、绝对化。

2.生命至上原则

生命权对每个公民来说，都是最基本、最重要的权利。该原则意味着在任何情况下，人的生命都是至高无上的，生命权应当位居所有权利的首位，是公民一切权利的基础。生命至上原则要求:生命的价值远远高于传媒和记者所孜孜以求的职业精神、专业主义。

3.最小伤害原则

最小伤害原则是对生命至上原则的延伸，强调对人的身心健康基本权利的保护。所谓最小伤害原则，是指记者对待公众要公正、尊重，甚至给与同情。该原则要求报道谨慎处理儿童和未成年人的新闻;谨慎使用陷于悲痛和失去理智的人的照片;只有公众利益迫切需要时才侵入他人私人领域等。在进行灾难报道、儿

童报道时尤其要注意运用最小伤害原则，站在对方立场思考问题，不给对方造成二次伤害。

4.善意原则

新闻报道的出发点是为了崇高的目的和善良的愿望对公共事务及人物进行监督，这种监督应该是建设性的、友好的态度，是为了有利于改善工作，有利于解决问题，推动社会健康、文明发展。善意原则的提出是避免发生名誉权纠纷的重要保证;善意原则可以有效提高媒体公信力;可以促进有效且良性的舆论监督，表达一个新闻记者的内心良知和专业精神。

【案例积累】

案例:2025年江西丰城留守女童遭猥亵案报道

2025年，江西丰城一名留守女童遭亲戚猥亵的案件经媒体曝光引发关注。在此类涉及未成年人、性侵害的极端敏感案件中，最小伤害原则成为报道伦理的核心。该原则要求媒体“谨慎处理儿童和未成年人的新闻”，并“站在对方立场思考问题，不给对方造成二次伤害”。

以《新黄河》为代表的媒体在报道此案时，采取了审慎的伦理实践:

首先，对受害女童使用化名“小怡”，并隐去其具体住址、学校等可识别信息，最大限度保护其隐私。

其次，报道聚焦于案件事实(警方调查、移送起诉)与父亲维权历程，避免对侵害细节进行渲染和煽情描述，防止对受害者造成“二次伤害”

最后，报道将落脚点置于法律追责与社会反思，体现了善意原则所倡导的“建设性监督”态度，旨在推动问题解决与社会保护机制的完善，而非单纯消费悲剧。

专业媒体在报道未成年人受害事件时,要在满足公众知情权与履行特殊保护责任之间寻求平衡

（三）新闻伦理失范的不同表现

1.新闻寻租（名词解释）

新闻寻租指新闻界或新闻从业人员利用新闻宣传和舆论监督的权力,转移财富分配，为团体或个人谋求不正当利益，获得、索取好处的一种行业腐败行为，同时也是对其他社会利益造成损失的一种非生产性寻利活动。包括有偿新闻、有偿不闻、新闻敲诈。

（1）**有偿新闻**:新闻工作者采取不正当手段向被采访报道对象索取物质报酬的活动。比如有偿提供新闻版面和播出时间，广告新闻，个人收取现金、实物或特殊待遇。

（2）**有偿不闻**:新闻工作者接受新闻报道对象掩盖丑行发放的"封口费”从而不刊发揭露真相的批评性报道。

（3）**新闻敲诈**:新闻从业人员为获取非法利益，对被报道对象进行要挟、勒索的行为。

【案例积累】

案例:2025 年山西假记者“环保曝光”敲诈案

2025 年，山西省寿阳县人民检察院公诉了一起假借新闻监督之名实施“有偿不闻”与“新闻敲诈”的系列案件。

被告人李某某、霍某某长期冒充新闻媒体工作人员，专门瞄准洗煤厂、石料厂等环保监管重点企业。他们通过暗中拍摄、打探生产细节等方式搜集所谓“环保违规”材料，随后直接联系企业负责人，以“曝光问题“向监管部门举报”相威胁，逼迫企业支付“封口费”“宣传赞助费”

此案是“新闻寻租”中“有偿不闻”的典型表现，即新闻从业人员(或冒充者)利用其掌握的批评报道权力，接受被监督对象的贿赂，从而放弃履行监督职责，掩盖真相。该行为不仅直接侵害企业合法权益，更玷污了新闻舆论监督的公信力，将本应服务于公共利益的监督权，扭曲为个人敛财的私器。

2.虚假新闻（名词解释）

假新闻(fakenews)刻意以传统新闻媒体或是社会化媒体的形式来传播的错误信息，目的是为了误导大众，带来政治及经济的利益。

假新闻为了增加读者或网络分享，常会配合吸引人的标题或是完全假造的新闻故事。假新闻类似标题党，主要都是靠所产生的广告收入，不管内容的正确与否。假新闻容易获取广告收入、增加政治上的两极分化，导致其在社会化媒体中无所不在。

3.隐性采访（名词解释）

指记者在不公开或故意隐匿自己的身份并且不告知被采访对象真实采访意图的情况下，对新闻事件进行的采访报道，也称秘密采访和暗访

（1）隐性采访分类

1 介入式采访:记者假扮各种身份与事件的当事人交往以获得新闻信息

2 非介入式采访:记者不显露自己的身份以旁观者的眼光观察，没有介入或干预事件发生发展过程而获得新闻信息。

（2）隐性采访的伦理问题:对隐私权的侵犯，与公共利益、公共秩序的冲突。

（3）隐性采访应当遵循的原则:合法、客观记录、符合公共利益、别无它法。

（4）隐性采访的合法性问题

1、隐性采访的一般适用

隐性采访一般只适用于与公众利益密切相关的重大新闻事件中。

2、新闻记者不应在事件中扮演角色

在隐性采访活动中如果记者积极伪装身份，特别是伪装具有公职权力身份的人物，如人大代表、政协委员、军人、警察、法官、检察官等在一定程度上已经违背了法律。

记者的职责是采集新闻事实，而不是收集犯罪证据。

在隐性采访中，记者应以观察者或是一般性的第三者身份介入，不应成为新闻事件的决定性力量，更不能干涉事件的发展、影响事件的进程。

【案例积累】

案例:《新京报》记者暗访“油罐车拉食用油”

新京报于 2024 年 7 月 2 日发表题为《罐车运输乱象调查:卸完煤制油直接装运食用大豆油》的新闻稿件及暗访视频。揭露国内罐车运输行业中的一个严重问题--食品类液体与化工液体混用运输且不清洗罐体的现象。在进行隐性采访时，记者假借咨询行情的名义，隐藏自己的真实身份，成功获取了停车场所属粮油集团的名称、运输的油品种类以及可能的业务往来等关键信息。

4.媒介歧视

指在大众传播时代，媒介因利益、权力、技术、文化等因素而出现的媒介资源分布不均衡、媒介话语内容不平等、媒介责任意识不清晰、媒介社会公器弱化等问题，并由此造成的对社会弱势群体的偏见和不公正待遇、媒介话语的不平等、媒介利益的失衡等现象。

媒介歧视表现在很多方面:性别歧视、地域歧视、年龄歧视、城乡歧视等等。

例如，媒介的传播更注重向"有点权，有点钱，有点品位，有点闲"的人群倾斜，而农民、下岗工人、西部欠发达地区、少数民族这些“小人物”、“小地方~在传媒中往往成为“缺席者”和"失语者”。

媒介歧视首先要归因于媒体对经济利益的追逐。

【案例积累】

案例 1:2025 年 5 月上海“聋哑司机偷拍”事件中的媒体报道失焦

2025 年 5 月上海聋哑网约车司机偷拍女乘客隐私事件，本应是一起聚焦公民隐私权与平台监管责任的公共议题。然而，部分网络媒体在报道时刻意使用“聋哑司机偷拍女乘客”等标题，将新闻焦点从违法行为本身，扭曲为对司机“聋哑人”这一残障身份的猎奇与审判。

这种做法是媒介歧视的集中体现:其一，它反映了媒介话语内容的不平等。媒体为追求点击率(经济利益)，选择性地突出“聋哑”标签，迎合并放大了公众对残障群体的刻板印象与污名化讨论，使残障群体在舆论场中承受了超越事件本身的、基于身份的歧视。其二，它导致了媒介责任意识的模糊与公器弱化。

本应引导理性讨论、推动问题解决的媒体，反而通过标签化报道，煽动群体对立，使残障群体在媒介再现中进一步被边缘化和“问题化”，未能履行其服务公共利益、促进社会理解的职责。

案例 2:2025 年网红“户晨风”制造对立歧视被封禁事件

2025 年 11 月，拥有百万粉丝的网红博主户晨风因恶意制造社会对立、传播歧视性内容被全网封禁。其核心操作是将用户简单划分为“精英苹果人”与“底层安卓人”，并将逛菜市场、买国货等行为污名化为“底层象征”，借此煽动群体对立、收割流量。

新媒体环境下媒介歧视的复杂形态。首先，它展现了媒介话语内容的不平等:自媒体为获取流量，主动建构并强化“城市 Vs 农村”、“高消费 vs 低消费”等二元对立叙事，使“小人物”的日常生活被扭曲和贬损，成为被嘲讽和歧视的对象。

其次，这暴露了媒介责任的严重缺失。在算法推荐和流量经济的驱动下，部分内容生产者抛弃了基本的公正与社会责任，通过刻意放大社会差异、挑动群体矛盾来牟利，将公共话语空间异化为制造歧视与撕裂的战场。

这种行为不仅破坏了健康的舆论生态，更使弱势群体在媒介表征中遭受系统性偏见，加剧了社会隔阂。

5.新闻娱乐化

指媒介用娱乐方式提供信息和制造新闻，昭示信息与娱乐合流的新闻现象，具有在内容上注重软性新闻、着力挖掘硬新闻中的娱乐性要素（即所谓“硬新闻软着陆”）、形式上强调吸引力三个特征。

具体表现为娱乐性节目比例大量增加，严肃新闻节目的比例下降将名人趣事、日常事件及带煽情性、刺激性的犯罪新闻、暴力事件、灾害事件、体育新闻、花边新闻等软性内容作为新闻的重点，竭力从严肃的政治、经济变动中挖掘其娱乐价值。在表现形式上，强调故事性、情节性。

【案例积累】

案例:2025 年“嘎子”谢孟伟警服直事线中的媒乐化消解号

2025 年 9 月，演员谢孟伟(“嘎子”因身着警服进行直播带货，被云南警方依法处以行政拘留七日。然而，这起明确的违法犯罪事件在舆论场中并未引发严肃反思，反而演变为一场全网娱乐狂欢，是新闻娱乐化走向极端的体现。

在表现形式上，媒体与社交平台大量传播其被拘前后“家人们等我出来’等言论片段，并配以搞笑表情包和剪辑，强化事件的戏剧性和荒诞感。

在内容上，公众讨论严重失焦，从对“非法使用警用标志”这一法律问题的关注，彻底滑向对演员个人形象的戏谑调侃和“段子”生产。

这完全符合新闻娱乐化“竭力从严肃事件中挖掘娱乐价值”的特征，将本应承载普法与警示意义的硬新闻，彻底转化为一场消费违法者、消解法律严肃性的娱乐盛宴。该案例警示，当娱乐化逻辑无节制地侵入社会新闻领域，不仅会削弱媒体的社会监督功能，更可能侵蚀公众对法律与规则的敬畏之心。

（四）新闻伦理失范的原因

1.体制转型

传媒的职业权利与党政机关的权力混同，使得它们容易成为违法乱纪者重点行贿的对象，很容易发生“权力寻租”现象。

2.商业利益

去应对商业利益，但我国目前缺乏这样的系统规范。

3.行业内混岗

市场机制引发了利益、生存、发展之争。传媒本身应该有一套规则编辑部和经营部门混岗，传媒中存在要求编辑部人员参与拉广告、提升流量的工作。这种

编辑部与经营部门的混岗，使得新闻价值和宣传价值都会因受到利益的诱惑而扭曲。

4.传媒人的劳动保障不到位和人员流动率过高

进入网络时代，新闻从业者流动率更高，记者面临生存困境和激烈的竞争。在生存焦虑的驱动下，传媒或记者会淡化职业责任感，为追求流量，新闻煽情、片面、忽略、夸张、造假较为普遍。

（五）新闻伦理失范的解决之策

1.将记者的“权力”意识转变为“权利”意识

（1）记者的采访权是公民言论出版自由权利的延伸，是人民赋予的。

（2）新闻传播是信息的~分享”，不仅满足传播者的需要，更要满足受众的需要。

（3）传媒的基本职能是社会的观察者、监测者，而非行政、司法的参与者

2.立足于行业内自控，职业角色通过职业理念的内化而形成

受众控制、第三方控制、同行控制

3.提升新闻职业道德研究的质量，明确一系列具体的职业规范

我国的新闻职业道德研究，较多的论著停留在阐发较为抽象的原则层面，缺少新闻传媒的专业特征和可操作性，与新闻传播的实践，特别是与网络社交媒体的距离较远。

二、人际传播

（一）人际传播概述

1.人际传播的定义

人际传播是在人与人之间进行的信息交流活动，是两个个体系统相互连接组成的新的信息传播系统。人际传播作为一种典型的社会传播活动，也是人与人社会关系的直接体现。

2.人际传播的特点

（1）人际传播传递和接收信息的渠道多，方法灵活

（2）人际传播信息的意义更为丰富和复杂

在面对面的情况下，人际传播的渠道或手段包括语言、表情、眼神、动作等。多种渠道和多种手段的配合，会形成特殊的传播情境，这种特殊的情境会产生新的意义。

（3）双向性强，反馈及时，互动频度高

（4）人际传播属于一种非制度化的传播

3.人际传播的功能

（1）对社会来说

人际传播是社会成员交流信息的重要渠道，是实现社会协作的重要纽带，也是传承社会文化的重要工具。

（2）对个人来说

人际传播也是完善和发展自我的重要途径，如库利的"镜中我"理论、米德的"主我与客我"理论，以及塔尔德的"社会模仿"理论都是揭示人际传播在个人社会化过程中的重要作用的研究成果。

4.人际传播是真正意义上的多媒体传播

（1）人际传播在本质上来说是个人之间相互交换精神内容(意义)的活动，人际传播的传播手段多、渠道广、方法灵活，是真正意义上的多媒体传播。

（2）人际传播的核心媒体无疑是语言。语言又分为声音语言和书写语言。语言的功能并不仅仅在于传递讯息内容的本义，它还通过声调、速度、音量、节奏等传递着与说话者相关的背景信息。

（3）书写语言是在文字发明的基础上产生的，在不能或不便使用声音语言的场合，书写语言便成为人际传播的最常用的沟通工具。

（4）体态、表情、眼神、身体接触以及服装、发型等，都是自我表达的重要媒体。

（二）为什么要进行人际传播?（简答题、名词解释）

人际传播满足四类核心需求:自我认识、获取信息、建立关系、社交需要。

1.库利的“镜中我”——自我认识

（1）概念提出

“镜中我”由美国社会学家库利在著作《社会组织》中首次提出。

（2）核心内涵

库利指出，个体的行为选择很大程度上依托于自我认知，而自我认知并非先天形成，主要依托人与人的社会互动逐步建构。他人对个体的评价、态度与看法，如同映照自我的一面镜子;个体借助这面"社会之镜"认知自我、定位自我，这便是“镜中我”，也可称为社会我。

（3）形成机制

传播“镜中我”生成的核心机制，其中又以初级群体内的人际传播尤为关键。个体的传播活动越多元、互动越充分，镜中我的形象就越清晰自我认知也会愈发

客观完整。

镜中我的构建依托个体与他人的社会联结，包含三层核心环节:关于他人如何认识自己的想象;关于他人如何评价自己的想象;自身对他人认知与评价产生的情绪反馈。

（4）理论意义

“镜中我”是个体形成自我认知的重要路径，也是人格社会化、塑造社会我的必经过程。

2.霍曼斯&布劳的“社会交换理论”——获取信息、建立关系

（1）霍曼斯(1961):从心理学和行为主义角度，认为人类互动是基于"成本-收益”计算的理性行为,提出"公平分配”"互惠”等原则,社会关系本质上是交换关系。

（2）布劳(1964):将交换理论扩展到宏观社会结构层面，分析权力、不平等和制度化如何从交换过程中产生，更关注群体间的交换关系。

3.马斯洛需求论——社交需要

马斯洛在《人类激励理论》中将人类需求从低到高分为五层:生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求。人际传播是满足社交需求的核心途径。

（三）人际传播基于什么样的规则?（名词解释）

1.约哈里之窗

1955 年，美国心理学家约瑟夫·卢夫特和哈瑞·英汉姆提出“约哈里之窗”(Johari Window)，用四个方格说明人际传播中信息流动的地带和状况:

（1）“开放区域”:传播各方均认为可以公开的信息。

（2）"盲目区域”:"我”不知道的、但他人看得清楚的他人对"我”的评价信息。

（3）“秘密区域”:“我”认为不能公开的纯私人信息，如隐私、弱点等。

（4）“未知区域”:传播各方都不知晓的信息，是每个人尚未开发出来的潜能，遇到新情况时才会生成和表现出来。

2.六度分割

六度分割理论由美国社会心理学家米尔格拉姆于 1967 年通过小世界实验提出，后由约翰·瓜尔在其 1990 年的戏剧《六度分隔》中推广。

该理论认为:世界上任意两个人之间，最多只需经过 5 个中间人（即 6 步）

就可以建立联系描述了广阔社会网络中的最短连接路径。

在社交媒体时代，这一理论得到了新的印证与延伸:LinkedIn 等职业社交平台的人脉搜索功能，即是在找出两个用户之间的最短路径;但也有研究显示，在大规模数字社交网络中，这一分隔度实际上已大幅缩短（Facebook 研究显示平均分隔度约为 3.57 度）。

（四）人际传播中的几种心理机制

1.认知不协调理论

（1）提出者与定位

认知不协调理论(也称认知失调理论)由美国社会心理学家费斯廷格（Leon Festinger）于 1957 年提出，是解释态度改变与信息接受心理的经典认知一致性理论，在传播效果研究中被广泛引用。

（2）核心假设

人在心理上天然追求认知的一致性、协调性;当个体同时持有两个或多个相互矛盾、不一致的认知元素（信念、态度、判断、行为认知等）时，会产生心理紧张与不适，此即认知不协调（失调）。

（3）认知元素的三种关系

认知元素（关于自我、行为、环境的知识/信念）之间存在三种关系:

1、协调关系（彼此一致、逻辑相容）

2、无关关系（互不关联、互不影响）

3、不协调关系（相互矛盾、逻辑冲突）

典型例子:“吸烟有害健康”（信念）与“我经常吸烟”（行为认知）构成不协调关系，引发心理不适。

（4）消除不协调的主要方式

（1）改变行为认知:调整行为（如戒烟），使行为与信念一致;（2）改变信念认知:修正原有观念（如淡化"吸烟危害”）;（3）增加新的认知元素:引入折中/合理化解释（如“吸烟能缓解压力”）;（4）降低某一认知的重要性:弱化冲突元素的权重，减少心理冲突。

（5）传播学意义

该理论解释了受众并非被动接受信息，而是主动筛选、曲解甚至抵制信息以

维护自身认知平衡，从而揭示了选择性接触、选择性理解、选择性记忆等受众行为的心理机制。传播说服的关键在于制造适度不协调同时提供低阻力的协调路径，引导态度改变。

2.平衡论(P-O-X 理论)

（1）提出

平衡理论由美国心理学家海德于 1958 年提出，是经典的认知一致性理论之一。

（2）内涵

海德认为，人天生具有追求认知平衡与心理和谐的内在需求。当个体认知体系出现矛盾、失衡状态时，会滋生心理紧张与焦虑感，并主动调整自身观念与态度，推动认知结构重新趋向平衡、和谐。

（3）核心内容

该理论构建了 P-O-X 三角平衡模式:P 为认知主体,O 为与主体相关联的他人，X 为双方共同关联的客观事物、观点或客体。三者之间的正负关系相互制约，共同构成认知平衡或失衡状态。

（4）理论特征

平衡论与费斯廷格的认知不协调理论内核相近，区别在于，海德格外重视人际关系的作用，强调个体对某一事物的态度，极易受到他人态度的影响。

（5）实际应用

理论遵循最小努力原则，个体在认知失衡时，会以最低程度调整情感与态度，低成本恢复认知平衡，可用于预判态度转变、人际传播与舆论说服的效果。

（6）积极性

模型简洁直观，清晰阐释了认知平衡机制，是解释受众态度改变、人际影响的重要基础理论。

（7）局限性

理论框架过于简化，仅能说明态度转变的大致方向，无法衡量态度变化的强弱程度，解释力存在局限。

（五）网络中的人际传播（简答题）

1.线索消除与超人际互动

（1）线索消除理论

该理论认为以文本为基础的网络传播过滤了面对面交流中的视觉、听觉等社交线索，导致传播的"社会在场感"降低，沟通效率不如面对面交流。

（2）超人际互动理论

1、核心观点

与线索消除理论相反，约瑟夫·沃尔瑟认为网络环境下的传播者可以通过选择性自我呈现和理想化对方，形成超越面对面交流的亲密关系。接收者也会根据有限线索对发送者形成过于积极的印象。

2、形成机制

a.发送者的选择性自我呈现:因为缺乏视觉线索，你可以精心编辑你的文字，只展示你最好的一面（比如深思熟虑的措辞，隐藏外貌焦虑），这是一种印象管理的极致。

b.接收者的理想化:接收者因为看不到对方的缺点（如外貌瑕疵、结巴等），会根据有限的积极线索，在脑海中过度归因，把对方想象得比实际更完美。

c.信道的异步性:你可以有时间思考怎么回复，这种可控性降低了社交焦虑，让沟通质量更高。

d.反馈回路的放大:双方互相确认对方的理想化形象，形成一种螺旋上升的亲密感。

从线索消除论到超人际互动，学者将注意力从单一的技术决定论转向用户主动建构视角，解释线上亲密关系的形成。

2.大众人际传播（又称群我传播）

（1）提出

群我传播，也译作大众人际传播，由奥沙利文与卡尔提出，是新媒体环境下诞生的新型传播形态，打破了传统大众传播与人际传播的二元割裂格局。

（2）核心观点

该传播模式以高公开可及性与高度个人化表达为核心特征，指个体借助社交平台，在面向大规模开放受众的公共场景中，发布带有私人情绪、生活叙事、自我展演等人际化特质的内容。

（3）评价

区别于早期一对一的线上人际传播，群我传播融合大众传播的扩散能力与人际传播的情感属性，朋友圈、公开社交动态、生活化短视频均为典型形态。它既是对线索缺失理论的时代修正，也延伸了超人际互动的研究边界，催生了常态化的数字自我呈现。同时混合化的受众场景，也带来前台后台边界模糊、印象管理压力加剧、私人生活公共化等人际传播新问题。

3.新媒体环境下人际传播的特点（简答题、论述题）

依托社交媒体、即时通讯、短视频等数字媒介发展，人际传播突破传统面对面交往的时空限制，在传播形态，互动逻辑关系结构与表达范式上发生深刻变革，呈现出鲜明的时代特征。

（1）传播时空泛在化，交往场景流动化

新媒体消解了物理空间与固定时间的束缚，异步传播与同步交流并存，异地沟通、跨地域互动成为常态。人际交往脱离现实场景约束，随时随地可建立联结，实现"全天候交往"，极大拓展了人际传播的覆盖范围与灵活性。

（2）传播线索多元化，交往中介复合化

早期网络传播存在线索缺失的局限，而当下新媒体通过表情包、语音、视频、动态形象等符号实现线索补偿，弥补非语言线索的不足。人际传播不再依赖单一文字，形成文字、视听、情感符号相结合的复合传播形态，丰富了情感表达与互动层次。

（3）自我呈现策略化，印象管理日常化

依托戈夫曼拟剧理论，新媒体人际传播中前台与后台边界模糊，个体通过人设塑造、内容筛选、分组可见等方式进行选择性表达。点赞、评论、互动成为社交仪式，人际互动演变为常态化的数字表演，情感劳动与形象经营成为交往的重要部分。

（4）人际关系圈层化，强弱关系重构

新媒体既维系亲友、同事等强关系联结，又依托算法与圈层文化，催生大量兴趣导向的弱关系。人际网络从现实熟人圈层延伸至虚拟圈层，形成强弱交织的关系结构。弱关系提供信息与社交广度，强关系保障情感深度，人际社交分层愈发明显。

（5）互动浅层化与情感异化并存

碎片化、快餐式互动增多，点赞、浅层次评论替代深度交流，造成部分人际情感疏离。同时，超人际互动现象凸显，个体通过理想化呈现、美化感知，易形成过度亲密的线上关系，出现线上热络、线下疏离的交往割裂问题。

（6）传播形态融合化，群我传播常态化

大众传播与人际传播的边界被打破，群我传播成为典型形态。个体常以公开化的私人表达，面向混合受众开展互动，私人生活公共化、日常表达社交化。朋友圈、短视频等场景中，人际互动兼具公共性与私密性，受众圈层模糊，互动模式更加多元。

三、群体传播

（一）群体的定义及构成条件

1.定义

群体是指具有特定的共同目标和共同归属感的复数个人的、具有互动关系的集合体。

2.构成条件

构成群体的三项基本条件:

（1）拥有共同的目标和关心事项(群体凝聚力的中心);

（2）成员之间的协作意愿;

（3）成员之间存在良好的互动机制。

3.社会功能

群体的社会功能包括:将个人与社会相联结，有助于维护社会秩序，保障社会秩序的连续性，是推动社会发展的重要力量;群体也是满足个人需要的重要手段,是个人信息来源与社会安全感的提供者,是个人表现和实现自我的重要手段。

（二）几种群体类型（名词解释）

1.初级群体（首属群体）

（1）提出

“初级群体”最早由美国社会学家查尔斯·霍顿·库利提出，1909 年库利在著作《社会组织》中根据群体在个人社会化过程中所起作用的直接和间接程度，将群体分为初级群体和次级群体。

（2）定义

初级群体又称首属群体，是指具有亲密的、面对面交往与合作的群体，包括家庭、邻里、儿童游戏群等。

（3）特征

其特征包括:面对面互动;规模较小成员交往密切;靠习俗、伦理维持群体控制。

（4）意义

库利认为，初级群体是个人所遇到的最初的社会化主体，是人们"自我”观念发展的摇篮，一切复杂的社会结合的产生与社会结构的形成，都以初级群体为基点和基础;初级群体构成了人们最基础的社会关系，它所培育的美德会从小群体传播到更大的共同体，最终促使社会达成民主与自治的目标。

2.次级群体

发展自初级群体的概念，规模较初级群体大，成员之间不一定面对面交往，但既是步入社会必须加入的群体，也是个人活动领域扩大和活动能力增强的标志。次级群体的主要特征包括:规模较大;成员之间关系相对疏远，缺乏亲密的情感纽带;交往带有功利性和目的性;成员互动非人格化(以角色和职能为主，而非个人情感);群体关系相对短暂、正式，通常依托制度性规则维系（如学校、企业、政党等）

3.参照群体

指个人用做提供参考标准的群体。个人不属于这个群体，但会根据他们的表现调整自己的价值观和评价。

（1）施压:参照群体对个人施加压力，迫使个人改变价值观和行为规范。

（2）评价:个人使用这个参考标准对自己、他人或事件进行比较和评价。

（三）群体传播的几个重要概念（名词解释）

1.群体意识

由群体内部共同的活动内容和形式所形成的群体成员共有的心理特征，包括群体兴趣、群体规范、群体价值观、群体目标指向等。群体成员意识到自己对群体的从属关系，首先是通过接受这些特征、意识到自己同该群体其他成员具有某种心理共性的事实来实现的。

2.群体规范

群体规范（群体意识的核心内容）指的是成员个人在群体活动中必须遵守的规则。广义上包括群体价值，即群体成员关于是非好坏的判断标准，建立在成员互动基础上。

群体规范的功能主要体现在以下几个方面:

（1）协调成员活动——为群体成员提供共同的行为准则，减少摩擦，使协作成为可能;

（2）规范成员角色——界定每个成员在群体中的位置、权利与义务;

（3）保证群体整体性——增强群体凝聚力，维护群体内部秩序;

（4）构筑群体内外的界限——区分自己人与外人，强化群体成员的身份认同;

（5）同时，群体规范也是群体压力的来源，成员的个人意见可能被多数意见所压制，形成沉默的螺旋或群体思维等现象。

3.群体压力

同群体中的多数意见对成员中个人意见或少数意见所产生的压力。在面临群体压力的情况下，个人和少数意见一般会对多数意见采取服从态度，即从众。

（1）群体压力的成因

1、信息压力:个体一般会认为多数人提供的信息正确概率要大于少数人。

2、趋同心理:在不涉及自身利益和原则性问题的前提下，个体希望与群体中的多数意见保持一致，避免因为孤立遭遇群体制裁。

（2）群体压力的效果

一方面群体压力可促使群体成员遵守群体规范，增强群体公意;另一方面，在某些特定条件下，群体压力可能使群体成员盲从多数意见，造成对个体发展的局限或"平庸之恶”。

4.卢因“群体动力理论”

（1）提出

群体动力论由德裔美国社会心理学家库尔特·卢因(Kurt Lewin)提出，他引入物理学中的力场理论与系统理论核心概念，从群体内成员间各类力量的相互依存、相互作用关系出发，阐释群体中个体的行为逻辑与规律。

（2）内涵

群体动力论的核心是论述群体中的各类力量对个体行为的作用与影响。该理论认为，人的行为环境是一个相互依赖、相互作用的动态整体人作为这一整体的重要组成部分，其任何心理活动与外在行为，均由所处情境及所属群体共同决定。研究表明，群体规范能够直接制约并影响个体的具体行为，成为个体行为选择的重要参照。

（3）影响与评价

二战中卢因将这一理论应用于对军队士气问题的研究和劝诱人们改变饮食习惯的研究。群体动力论不仅影响了各种说服活动，如政治宣传、健康传播、广告传播，也影响了当代社会的管理观念和管理行为。

（四）集合行为的几个重要概念

1.定义

集合行为是指在社会互动中，个体在相对自发、无组织和非制度化的条件下，因共同的情绪、信念或目标而聚集形成的群体行为。通常具有临时性、情绪化和易变性，缺乏明确的组织结构和规范。

【补充】乌合之众

法国社会心理学家古斯塔夫·勒庞在《乌合之众:大众心理研究》(1895)中系统提出，是群体心理学的奠基性著作，也是研究集合行为中群体心理特征的经典文本。

勒庞认为，由临时的集合行为所产生的聚集人群(群体)会表现出与个体截然不同的心理特征，主要包括:(1)群体的冲动、易变和急躁;(2)群体易受暗示和轻信;(3)群体情绪的夸张和单纯;(4)群体的偏执、专横和保守;(5)群体道德的两极化。勒庞将这种聚集现象称为“群体心理”或“集体无意识”，认为个体一旦加人群体，理性就会被淹没，情绪与暗示的影响力则急剧放大。

勒庞的理论深刻揭示了集合行为中群体心理的非理性特征，对后来的宣传研究、大众传播效果研究以及法西斯主义批判都产生了重要影响，是理解集合行为与群体传播不可回避的理论资源。其局限在于:过度强调群体的非理性与破坏性，带有明显的精英主义立场与保守主义偏见，忽视了群体行动中理性协商、社会正义诉求等积极面向;且其理论缺乏系统的实证支撑，对“群体”概念的界定也较为模糊。

2.集合行为产生的基本条件

（1）结构性压力

社会出现危机或不确定性(如自然灾害、经济动荡)，导致普遍焦虑或不满，为集合行为提供土壤。

（2）普遍情绪或共同信念

群体成员对某一问题形成共享的认知或情绪，并通过互动强化。

（3）触发事件

一个具体事件（如谣言爆发）成为行为的导火索，将潜在情绪转化为实际行动。

（4）缺乏有效组织

（5）传播与动员

行为在非制度化框架下发生，缺乏正式领导或规则，依赖自发协调。

3.集合行为中的信息流

通过人际网络或社交媒体快速传播信息，加速群体聚集和行为扩散。

（1）特点

1、快速性与失真性:信息通过非正式渠道极速扩散，但因缺乏核实导致谣言或夸大。

2、情绪化内容:信息往往简化为符号或口号，强化群体情绪而非事实。

3、匿名性与去责任化:个体在群体中匿名性增强，更易传播不实信息或参与极端行为。

4、反馈循环:信息在群体内重复传播形成"回音室效应”，进一步固化偏见或恐慌。

5 、网络化动员:社交媒体算法加速信息筛选和靶向传播，促使群体迅速组织化。

（2）特殊形式:流言与谣言

1、定义

流言，指在社会上广泛流传但未经权威渠道证实的信息。奥尔波特与波斯特曼将其定义为与当时事件相关的命题，是为了使人相信，在没有确实证明标准的情况下口耳相传的。谣言是流言中带有明显虚假或歪曲成分的部分。

2、流言的基本公式（奥尔波特）

流言强度=事件重要性 X 证据的模糊性。即:流言的流行程度与事件的重要性

及相关信息的模糊程度(不确定性)成正比--两者中有一个为零，流言就不会产生。

3、谣言发生和传播的条件

社会结构性压力:社会出现危机或高度不确定性（自然灾害、经济动荡、社会事件），人们对官方信息产生不信任。

信息供给不足:官方渠道信息缺失或滞后，公众信息饥渴。

匿名传播渠道:网络的匿名性大大降低了传播谣言的成本和风险加速了谣言扩散。

群体情绪激化:当特定情绪(恐惧、愤怒、焦虑)被激活，群体更倾向于相信和传播符合情绪预期的信息。

4.集合行为中的传播机制

（1）群体暗示与群体感染

集合行为中的传播不仅包括信息本身的传播，还伴有观念、情绪和行为的蔓延。

（2）群体极化

群体中原有的已存在的倾向性通过相互作用得到加强，使一种观点朝着更极端的方向转移——保守的更保守，激进的更激进。群体讨论会使多数意见加强，使原来不激烈的意见变得激烈，甚至偏激（极端的螺旋）。

【拓展】网络中群体极化现象容易发生的原因（简答题）

1.匿名性:网络的匿名性降低了表达极端意见的社会成本。

2.回音室效应:算法推荐强化用户既有偏好，使人们更多接触与自身立场一致的信息，减少观点碰撞。

3.过滤气泡:平台个性化推荐使不同圈层的用户趋于信息隔离，难以接触反方观点。

4.去抑制效应:网络交流中面对面压力消失，人们更容易表达极端或攻击性言论。

5.群体同质化:相似观点的人聚集在一起，通过相互强化使原有倾向极化（极端的螺旋）

（3）群体模仿

群体模仿更多地表现为无意识的、条件反射性的模仿。人们面临突发性或灾

难性事件时，常规方法很难应付局面，反应一般基于本能进行，于是便出现了彼此间行为的相互模仿。

【知识链接】塔尔德《模仿的法则》——社会心理学中模仿理论的创始

塔尔德认为，一切社会事物“不是发明就是模仿”，大量的行为是模仿模仿是通过人与人的接触和传播发生的，既然模仿是“最基本的社会现象”，那么传播也就是最基本的互动渠道。模仿分为两种:

（1）有意识模仿:人在社会化过程中，出于目的的学习。

（2)无意识模仿:集合行为中的模仿即无意识模仿。在高度不确定性事件中，个人希望和多数人保持一致，并视之为安全有效的选择。

四、组织传播

（一）组织与组织传播的定义

1.什么是组织?

人们为了实现共同目标而各自承担不同的角色分工，在统一的意志之下从事协作行为的持续性体系。判断区分:群体中是否有一个统一的指挥或管理系统，即是否存在一个"管理主体”。

2.什么是组织传播?

指组织所从事的信息传播活动，即由各种相互依赖关系结成的网络，为了应付环境的不确定性而创造和交流的过程，是成员一-组织--环境之间的信息互动，是一种有组织、有规模、有目标的信息交流活动。

【补充】群体与组织的区分

组织传播包括组织内传播（上行、下行、横向传播）和组织外传播。

1.群体:联系松散的人自发形成的集合，如街头围观的人群、某一传媒的受众等，传播行为具有不确定性。

2.组织:结构相对严密，有分工和内部规范，存在时间相对较长，有成员确认程序和管理层，有特定目标;成员有共同的志趣、观点或信仰。

差异：组织传播是一种特殊的群体传播，组织成员具有个体人和组织人的双重属性

（二）组织内传播的正式渠道

组织内传播的正式渠道，指信息沿着一定的组织关系环节在组织内流通的过

程。形式有两种:

1.横向传播

双向性强，互动渠道畅通。

指组织内同级部门或成员之间互通情况、交流信息的活动，目的是为了相互之间的协调和配合。双向性强，互动渠道畅通。

2.纵向传播

有单向流动的性质（逐级进行）:

1、下行传播:信息自上而下传达贯彻的过程，是一种以指示、教育、说服和灌输为主的传播活动。

2 、上行传播:下级部门向上级部门或部下向上司汇报情况，提出建议、愿望与要求的信息传达活动。

渠道是否畅通关系到组织的统一性和运作效率。层次和环节过多会产生传播速度慢、信息变形失真的问题，因此要减少环节和层次。

（三）组织外传播

组织外传播的过程，是组织与其外部环境进行信息互动的过程。

1.信息输入的活动。

组织为进行目标管理和环境应变决策而从外部广泛收集和处理信息

2.信息输出

（1）公关宣传:组织为了与所处社会环境建立和保持和谐关系而进行的各种宣传活动。公共关系是社会组织与周围社会环境中的其他组织、机构、团体以及公众的关系和联系。

（2）广告宣传:通过商业媒介向外部受众传播信息的活动。

（3）企业识别系统宣传（CIS）:企业组织使用统一的象征符号系统来塑造、保持或更新企业形象的活动。

（四）组织传播的功能

1.内部协调

通过信息的传达和反馈，使各部门和岗位既各司其职，又在统一目标下协同作业。

2.指挥管理

从具体任务指令的下达、实施、监督、检查、总结，到规章制度的贯彻和日常管理，都体现为一定的信息活动。

3.决策应变

组织适应新情况、解决新问题的过程，建立在信息的收集、整理、分析、判断的基础之上。

4.达成共识

组织共识的形成本身就是一个组织内的传播互动过程，伴随着围绕特定问题的信息传达、说明、解释、讨论等各种形式的传播活动。

（五）新媒体时代中的组织

克莱·舍基的《未来是湿的》一书中指出，新媒体环境下的组织传播与过往不同的性质在于--人和人可以超越传统的种种限制，基于正义、共同的喜好和经历，灵活而有效地采用多种社会性工具联结起来，从而展开集体行动。他们之间的组织是一种基于话语的、临时的组合，而不是一种长期契约和正式制度，成为一种"无组织的组织力量"，打破了过去组织传播中严格的科层制和领导制，更具灵活性与自由度。

无组织的组织力量（名词解释）

美国学者克莱·舍基在《未来是湿的:无组织的组织力量》一书中提出。指新媒体环境下，人们无需正式的组织架构(无需机构授权、无需专职人员、无需层级管理)，仅凭借互联网工具和共同的利益/喜好，就能迅速聚合起来完成集体行动的现象。具有自发性、去中心化、低成本、高弹性的特征。

打破了传统组织传播中的科层制和正式领导制，深刻改变了集体行动的门槛和方式;同时也带来了网络暴力、谣言扩散、群体极化等新问题。

五、大众传播

（一）大众传播概述

1.概述

（1）定义

大众传播是指专业化的媒介组织运用先进的传播技术和产业化手段，以社会上一般大众为对象而进行的大规模的信息生产和传播活动。

（2）特点

大众传播的特点包括:

1、大众传播中的传播者是从事信息生产和传播的专业化媒介组织;

2 大众传播是运用先进的传播技术和产业化手段大量生产、复制和传播信息的活动;

3、大众传播的对象是社会上的一般大众，用传播学术语说即是"受众”;

4、大众传播的信息既具有商品属性，又具有文化属性;

5、从传播过程的性质来看，大众传播属于单向性很强的传播活动，有反馈机制但是反馈一般滞后;

6、大众传播是一种制度化的社会传播。

（3）功能

拉斯韦尔率先将大众传播的功能概括为环境监视功能、社会联系与协调功能、社会遗产传承功能。而后拉扎斯菲尔德、默顿及施拉姆等学者也对大众传播的功能进行了进一步的划分。

（4）发展

世界上第一份便士报的诞生标志着人类进入成熟的大众传播时代。而后随着互联网的发展，产生了许多新型的大众传播的衍生品，如网络广播、网络报纸、网络电视等，丰富了大众传播的形式与内容。

2.大众传播的转型

（1）技术驱动的转变

少数传播技术制造商/运营商（如谷歌、亚马逊、脸书、苹果等）掌控人们的数字生活，提供硬件、系统、平台、社交等。

（2）传统媒体面临挑战

新型技术业兼并传统媒体品牌，传统媒体越来越多依赖网络规则和平台发布新闻，原有运转模式面临瓦解。

（3）经济模式改变

网络广告收入超过印刷媒体，新闻聚合服务商获取大量广告收入。

（4）传统媒体的应对

尝试与网络公司合作、内容授权、收费等方式(如《人民日报》网络版、人

民日报客户端)。

（二）大众传播的功能（简答题）

1.传播的二功能说

（1）“工具性”（以托尔曼为代表）

强调传播的功能应该是实用性的，传播是为了"应付环境”，即顺利有效地开展与自身生存和发展直接有关的一切行为。

（2） “消遣性”（以斯蒂芬森为代表）

倡导“游戏理论”，认为传播应关注能给人带来快乐的游戏性功能，传播是为了"充实情绪”，由此消除人们的身心疲劳，间接地有利于“应付环境”

评价:两者都带片面性。这两种功能都是客观存在的，都有其互相不能替换的重要性，不应抑此扬彼，应将工具性和消遣性综合来看。

2.主流的分析角度:个体功能与社会功能

（1）个体功能

对个人(个体)来说传播的功能和效用有:

1、社交性与自我中心性两种取向。

2、很多属于工具性的行为。

3、游戏说:人从传播行为中获得快乐，传播是主观的游戏，解释了"知心朋友交谈中的快乐”等现象。

丹尼斯·麦奎尔认为传播媒介的个人功能主要包括:信息功能、发展个性的功能、与社会整合（一体化）的功能和娱乐功能。

（2）社会功能

从社会学、经济学及政治学角度分析，大众传播的社会功能主要包括:

1、提供信息

2、引导舆论

3、教育大众

4、提供娱乐

3.拉斯韦尔三功能说【记忆框架:提出+内容+评价】

1948 年，拉斯韦尔在《传播在社会中的结构与功能》中提出大众传播具有三大社会功能。

（1）环境监视功能

及时地收集和传播社会上各方面有关情报和信息，使社会成员了解周围环境的变化，以便做出相应的反应，以维持社会的生存与发展。

（2）社会联系与协调

大众传播将各种解释和处置信息沟通给社会各部分，协调社会整体的一致性行动，在维持社会协调与整合方面发挥重要作用。

（3）社会遗产传承

大众传播把社会的文化、道德规范及价值观传递给下一代，促进社会化，使社会的历史文化得以延续。

评价:三功能说是传播学史上首次全面系统的传播功能论述，奠定传播功能研究基础，为赖特、施拉姆等学者后续的功能研究提供核心框架，影响深远。

4.赖特四功能说【记忆框架:提出+内容+评价】

1960 年，赖特在拉斯韦尔三功能说基础上，结合现代社会与大众传播特征，补充完善提出四功能说，成为传播学功能研究的核心理论。

（1）环境监视功能

大众传播持续收集、播报社会内外各类信息，监测自然变动、社会动态与外部风险，充当社会"瞭望者”。既可为公众提供生存参考，也能帮助社会及时规避危机、适应环境变化，是社会正常运转的信息基础。

（2）解释与协调功能

传播不仅传递事实信息，还会对事件进行解读、阐释意义，引导公众认知。同时协调社会各阶层、群体的利益与关系，凝聚社会共识，化解矛盾分歧，整合社会整体秩序，维系社会稳定运行。

（3）社会化功能

即文化传承功能。大众传播承载民族文化、价值规范、生活经验与知识体系，通过持续传播实现文化的保存、延续与代际传递。同时塑造个体价值观与社会认知，完成人的社会化进程，维系社会文化的连续性。

（4）娱乐功能

这是赖特相较于拉斯韦尔新增的核心内容。随着大众媒介发展，影视、综艺、文娱内容成为传播重要板块。传播能够满足大众精神消遣与情感释放需求，缓解

生活压力，丰富日常精神生活，也是现代大众传播最突出的功能之一。

评价:赖特四功能说突破了早期传播研究的功利化视角，正视传播的娱乐功能，完善了传播功能体系。既继承传统社会学视角，又贴合大众媒介发展现实，为后续施拉姆等学者的传播功能研究奠定基础，至今仍是分析大众媒介社会作用的重要理论依据。

5.拉扎斯菲尔德与默顿的正负功能观

拉扎斯菲尔德与默顿在《大众传播、通俗口味与有组织的社会行为》中，突破传统正向功能视角，辩证提出大众传播的正向社会功能与负向消极功能，深刻揭示媒介的双面社会影响。

（1）正功能

1、社会地位赋予:大众传播通过关注某人或某事，赋予其社会地位和正当性。

2 、社会规范强制:大众传播能够将公众行为与社会规范加以比较，促进规范的遵守。

（2）负功能——“麻醉”功能

大众传播源源不断提供海量表层信息与娱乐内容，使受众被动沉溺于信息消费与浅层消遣中。受众看似掌握大量资讯，实则只被动接收、不深度思考，以″知晓”代替″行动”，逐渐丧失独立批判能力与社会实践热情。长期沉溺媒介内容，会麻痹公共参与意识，弱化社会行动力，造成精神惰性，沦为被动的信息接收者。

评价:该理论跳出了单一的功能化视角，看到大众传播的异化风险，弥补了拉斯韦尔、赖特功能理论的局限性，开启传播批判视角，为理解媒介异化、媒介依赖等问题提供了理论依据。

【拓展】拉扎斯菲尔德的“分裂”范式

哥伦比亚学派与经验研究划等号，与批判思想的法兰克福学派二元对立。但作为最重要的代表人物，拉扎斯菲尔德却采取的是一种“分裂”的研究范式:他倡导经验研究，但其思想中也包含批判取向和理论取向。

6.大众传播的其他负面功能

（1）麻醉精神

媒介提供伪环境，用符号构建媒介真实。过度沉溺于表面信息和通俗娱乐中，

逐渐沉醉在虚幻的满足中，失去社会行动力。

（2）顺从现状

信息的大量涌入造成信息过量，商业化、工业化文化生产与意识形态控制，削弱公众的辨别力和批判精神，把人变成顺从现状的"单面人”。

（3）时间剥夺

媒介以较低的成本占用或剥夺了人们的自由时间。施拉姆称媒介为“时间的窃贼”。

（4）异化作用

人在商品化社会中被商品异化，降低审美水平和鉴赏力。

（5）暴力色情

暴力血腥、色情内容和场面给社会带来消极影响。

（6）文化危机

少数地方文化生存困难，民族文化认同危机。

7.拟态环境（名词解释）

（1）拟态环境

1、提出

美国政论家李普曼于 1922 年在其著作《公众舆论》中，首次提出“拟态环境”这一核心概念。

2、定义

我们所认知的现实，并非客观世界本身，而是由大众媒介为我们建构的"图像世界”--即存在于人们头脑中的象征性图景。随着大众传播的日益发展，人们受限于活动范围、时间与精力，无法对世间每一件事都获得直接经验，只能主要依靠媒介渠道了解外部世界，由此，在人与客观现实之间，便形成了一个由媒介主导建构的中间层，这就是拟态环境。

3、李普曼观点

a.拟态环境并非对现实环境的"镜子式”复刻，而是媒介经过筛选加工、重构后形成的象征性现实，其与客观现实之间必然存在一定偏差，这种偏差源于媒介的立场、传播需求等多种因素。

b.人们会不自觉地将拟态环境当作客观现实，依据这一媒介建构的图景认识

世界、做出判断并付诸行动，因此，拟态环境能够产生真实的社会影响，最典型的表现便是刻板印象对人们行为的制约。

4、评价

拟态环境理论是传播学中议程设置理论、框架理论、培养理论的共同思想源头，这三大理论均延续了"媒介建构现实”的核心视角，重点关注大众媒介如何影响并塑造受众对社会现实的认知与判断。

（2）信息环境环境化/拟态环境环境化（名词解释）

1、提出

日本学者藤竹晓在李普曼拟态环境概念的基础上，结合现代媒介特征，进一步提出了信息环境的环境化的理论。

2、核心命题

这一理论包含两个核心命题——

信息环境媒介化:现代社会媒介高度普及，信息产能爆炸式增长，人们的生存与认知完全被媒介信息包裹。原本作为现实参照的信息环境，彻底由大众媒介主导塑造，取代直接经验，成为现代人接触世界、开展社会生活的实际环境。同时，媒介信息带有鲜明的时代属性、阶级立场与价值倾向，不存在绝对中立的信息环境。

拟态环境现实化:李普曼时代的拟态环境，仅停留于受众头脑中的认知图景;而在新媒体时代，媒介建构的象征性现实不再只是"认知副本”，反而不断渗透、干预、改造客观社会。舆论走向、社会风气、大众行为模式、公共决策都会被媒介内容影响，被媒介建构的拟态环境，最终演变为真实的社会现实，实现"拟态环境环境化”。

3、评价

该理论完善了拟态环境的发展脉络，揭示了电子媒介时代媒介权力的进一步扩张，也深刻解释了媒介现实、社会现实与人的行为三者之间的动态关系。

第三章 传播者研究

一、微观层面的施控--把关研究

（一）把关研究的历史脉络

新闻选择的"把关人"理论由多位学者接力发展而来--把关不仅是阻碍，也包括疏通。

1.卢因--把关概念的提出

卢因，美国社会心理学家、传播学奠基人之一。

把关人(gatekeeper)理论最早由卢因提出。他在《生态心理学》一书中提出"渠道理论”(channel theory)，以及把关人、门卡、把关过程等一系列概念，以人们的食物习惯为例，讨论了家庭妇女在获得食物渠道中所受到的各种力的作用。

食物选择(即新闻选择)受三个因素影响:

（1）渠道

（2）把关人对渠道各环节的控制

（3）把关人关于食物的意识形态

1947 年，卢因在《群体生活的渠道》中再次论述:在群体传播过程中存在着一些把关人，只有符合群体规范或把关人价值标准的信息内容才能进入传播的渠道。

卢因没能将渠道理论应用于新闻传播研究，但他提出了"把关”的概念，并提出要把客观环境与主观心理、文化相结合的角度研究把关，为后续研究提供了思路。

2.怀特——把关的个案研究

1950 年，怀特运用个案研究方法，将把关概念引入新闻传播研究领域，明确提出了新闻筛选过程中的把关模式。

怀特选择了美国一个中小城市负责从通讯社来稿中选择新闻的报纸电讯编辑"盖茨先生”为研究对象，将其视为新闻生产过程中最后一关的把关人。

研究指出，大众传媒并不是"有闻必录”而是一个对众多新闻素材进行取舍和加工的过程。而除版面和时效性影响外，编辑个人的主观性是使事实能够转化

成新闻的重要标准。

理论贡献:首次将把关"实证化”、“个案化”，为后续研究开辟了道路。

缺陷:

（1）没有意识到把关是一种组织行为，而认为它主要是编辑基于个人主观判断的取舍活动。事实上，"把关”虽与记者、编辑个人的价值判断密切相关，但这些判断只能在与传媒组织的报道方针不相冲突的前提下才能产生实质性影响。

（2）没有说明新闻把关的标准。

3.麦克内利——把关的多环节模式

麦克内利通过对国际新闻流动过程的研究，对怀特的研究加以发展与完善，揭示了在信源到受众的传播链条之间存在着"一系列”的把关人:记者、通讯社编辑、驻外记者、媒介内部编辑、编审、排版人员等，而绝非怀特模式所显示的一个孤零零的“门区”。信息在每一个流通环节都会被不断筛选、修改、删减、加工，每一环都是一道把关关口。

缺点:只罗列了多元把关环节，未区分把关主次，没有点明媒介组织的核心主导作用，后续被巴斯双重行动模式进一步完善。

4.巴斯——双重行动模式

巴斯对麦克内利的理论加以完善，指出最关键的把关人是传播媒介（即媒介组织），并将传播媒介的把关活动分为前后相连的两个阶段（“双重行动"）

（1）第一阶段——新闻采集:记者为核心把关人，负责接触信源、选择事实、采集素材，决定哪些事实能进入传播流程。

（2）第二阶段——新闻加工:编辑为核心把关人，对稿件进行筛选、修改、删改、排版、发布，决定内容如何呈现、能否面向受众传播。

巴斯认为真正关键、起决定性作用的是第二阶段编辑的加工把关。巴斯关注到了不同把关人的职责和多级把关过程中的主次关系，并明确意识到把关是一种组织行为。但其关注点仍然只聚焦于媒介内部，忽视了社会制度、经济、受众意识形态等外界宏观把关因素。

5.休梅克——把关研究的集大成者

休梅克在《把关》一书中全面建构了传统把关理论的基本框架，集中映射了

传统把关理论的两大研究成果:

（1）把关过程

确认了更宽泛的把关概念--大众传播中的把关被看作为新闻媒介建构社会现实的整个过程，而不仅仅是一系列的"进”和"出”的决定。

（2）把关分析层次

提出把关影响因素的五层金字塔模型，将影响把关决策的所有力量划分为从宏观到微观、从顶层到底层的五个层次——

1、社会系统

涵盖社会整体的文化、意识形态、社会结构、政治经济制度等，构成所有把关行为的"底层逻辑”，决定信息筛选的根本标准与边界;

2、媒介外社会团体

指媒介组织之外、能直接影响把关决策的社会机构与群体，包括政府、广告商、利益团体和受众，是社会系统层次的具象化执行力量，通过权力、利益、舆论等方式干预信息筛选。

3、组织层次

指媒介组织自身的制度、文化、权力结构，是把关行为的直接决策场景，决定媒介内部的筛选标准、流程与权限，约束记者、编辑的个体行为。

4、媒介工作常规层次

指新闻从业者长期形成的标准化、惯例化工作流程与职业规范，是把关行为的“职业本能”，无需刻意思考，直接影响信息筛选与加工。

5、个人层次

指记者、编辑等把关人的个人特质、价值观、认知能力、职业经验等，是把关行为的"最终执行者”，直接决定单条信息的取舍与呈现，但受前四个层次的全面制约。

【拓展】超级把关人

进人社交媒体时代，休梅克持续跟进媒介变革，提出超级把关人概念。指出，传统媒体时代的把关主体是职业记者、编辑、媒介组织;而社交媒体时代，算法平台、政府监管、资本巨头、意见领袖、普通用户均成为把关主体，其中算法平台与资本巨头作为“超级把关人”，掌控信息分发的核心权力，影响范围更广、隐蔽性更强。这一概念为新媒体把关研究提供了核心理论工具，推动学界深人探讨算法偏见、平台垄断、信息茧房等热点问题，让百年把关

理论在数字时代仍保持强大解释力。

把关理论（名词解释）

把关理论源于卢因提出的“把关人”概念，后经怀特、麦克内利、巴斯、休梅克等学者逐步完善，是阐释信息传播筛选机制的核心理论。

该理论认为:信息在流向受众的过程中，会经由各类传播关口，被把关主体进行选择、删减、加工与过滤，无法无条件自由流通。休梅克称“把关是从无数信息片段中选择和制作人们每天接受的有限信息的过

把关并非单纯内容取舍，还受政治、经济、意识形态、行业规范等多重

力量制约，本质是媒介建构社会现实、实现社会控制的重要过程，在新媒体时代，算法、平台、用户也成为新型把关主体。该理论打破了“新闻客观中立”的片面认知，揭示了信息生产过程中的人为性和选择性，奠定了传播学控制研究的基础

（二）算法时代的把关

算法是按规则处理数据的步骤集合;在"算法把关”中指平台用规则、模型筛选排序信息，决定你看到什么内容。

1.新闻策展:从“把关人”到“策展人”

新闻策展(News Curation)源自艺术策展理念，是数字媒体环境下专业主体或平台基于特定主题、视角与价值标准，对海量碎片化信息进行搜集、筛选、核实、重组并赋予意义，以多形态聚合方式呈现给受众的新闻实践模式，核心是从"信息传递”转向"意义建构”。在算法主导信息扩散的当下，新闻策展成为应对信息过载、重构传播逻辑的关键路径。

【补充】新闻策展与传统新闻生产的差异

传统新闻生产是“线性、封闭、垄断”的模式，专业媒体垄断采访、写作、编辑、发布全流程，核心是“原创把关”，强调事实的独家采集与权威呈现。而新闻策展是“网状、开放、协同”的模式，核心是“重组赋能”，无需亲历现场采访，聚焦对已有多元信息的二次加工，二者核心区别如下:

（1）生产逻辑:传统新闻“先采访后报道”，注重事实原创;新闻策展先聚合后解读”，注重意义重构。

（2）主体角色:传统记者是“事实挖掘者”;新闻策展人是“信息整合者+意义阐释者”，可由媒体、平台、专业机构甚至资深用户担任。

（3）把关方式:传统把关主要是人工静态筛选，标准固定;新闻策展更强调人机协同动态把关，结合算法推荐与人工审核，标准随受众反馈与事件发展调整。

2.算法把关的层次

（1）信息生产与发布环节

社交媒体的兴起，看似将信息生产与发布权下放至全体社会公众，打破了传统媒体对信息传播的垄断，但算法仍以多种隐性方式，对这环节施加着不可忽视的影响，具体主要体现在两个方面:

1、 算法通过显性与隐性相结合的审核机制，对社会信息的发布进行干预，尤其会拦截那些不符合社会主流价值观、违背公序良俗的信息，从源头阻止此类信息进入传播网络，实现对信息"入网”的前置筛选。

2、 算法的审核规则与流量分配机制，会被信息发布者逐步感知和"领会”，这种隐性的规则传导，会潜移默化地影响发布者的内容生产倾向一一发布者往往会主动迎合算法偏好，调整内容方向以获取更多流量曝光。

但总体而言，在算法主导的传播环境中，把关流程中的前置审核环节已被大幅弱化，算法的把关功能不再集中于信息发布前的筛选，更多地体现在信息扩散与二次传播的过程中，通过推荐排序、流量分配等方式实现对信息传播范围的调控。

（2）信息扩散环节——算法分发平台

在信息扩散阶段，社会化媒体、个性化资讯客户端等非媒体分发平台逐步占据主导，算法取代传统人工，成为当下信息把关的核心主体。

主流技术把关形式包含三类:

1、协同过滤

广泛采集海量用户偏好数据，智能化预判用户兴趣倾向。其核心逻辑为:若用户 A 与用户 B 在部分议题上观点、偏好趋同，那么二者在其他内容层面的喜好也具备较高相似度。

2、基于内容的推荐算法

依托内容元数据、用户人口属性信息，结合点赞、收藏、浏览、消费等个体行为数据，搭建专属个性化推荐体系。该模式仅参考单一用户自身行为，不关联其他用户数据。

3、热度排序

整合点赞、评论、转发、播放量等互动指标，综合测算内容热度权重，优先推送高互动、高传播度内容，助力热门内容获得更大范围的流量曝光。

（3）信息循环环节

网络信息可长期储存于平台数据库，借助网页链接、数据库检索、搜索引擎查询等方式，实现信息的二次传播与循环复用。该环节的把关，核心源于信息发布方对自有数据库的管控与运营。

（4）算法的动态把关环节

算法可实时捕捉点击率、页面停留时长、跳出率等用户行为数据与反馈信号，动态调整内容排序与推荐策略。平台系统依托持续的机器学习迭代优化推荐模型，形成用户行为——算法学习——策略调整——二次反馈的闭环运行模式。区别于传统静态化把关，算法把关具备动态性与智能化特征，把关标准不再固定僵化，会结合用户行为变化、平台运营目标实时迭代更新。

3.算法时代把关的新特征

（1）后置的、筛选式的把关

传统媒体把关主要以前置、拦截式筛选为主，在信息发布之前对新闻信息进行过滤。而社交媒体的把关更多体现出自由性和后置性-发布者本人充任了把关人，信息发布后通过举报、删除等机制事后把关。传统媒体把关的“拦截性”体现在编辑在内容发出前拥有否决权;而社交媒体平台的把关则主要依赖用户举报机制和平台审核算法，在内容已经广泛传播之后才介入，其把关效率和精准度均受到质疑。

（2）开放、多样的把关方式

传统媒体以"限制和删除”为主，而社交媒体平台的把关方式以"引导为主，呈现明显的开放性和个性化。平台运营者可直接介入删除有害信息;传统媒体可发挥意见领袖作用引导舆论;受众/用户通过转发、屏蔽等行为参与把关。

（3）把关角色模糊化

传统媒体中把关人(媒体)与把关对象(受众)角色分明;而在社交媒体中，两者出现重合。这是一把双刃剑:有利于信息即时快速传播，但也容易造成信息泛滥和谣言扩散，降低把关标准。

4.算法时代把关的核心问题

（1）透明度困境

算法逻辑"黑箱化”，用户和监管者难以知晓把关标准。算法基于数百个商业变量进行内容排序，既无法追溯又无法解释，用户无从知晓自己为何接收到某些内容，学界将此称为"算法的不可解释性”。

（2）责任主体缺位

传统把关中媒体组织承担明确的法律和伦理责任;算法时代平台常以"技术中立”规避责任，将把关后果归咎于用户行为和算法自动化，形成权力与责任的严重不对等一一平台享有内容分发的绝对权力，却在内容危害发生后推卸监管责任。

（3）过滤气泡与回音室

算法通过个性化推荐强化用户既有偏好，使人们不断接触与自身观点相符的信息，形成"过滤气泡”和"回音室效应”。这不仅削弱了公共讨论的多元性，更使极端观点在缺乏挑战的信息环境中持续强化，对民主审议功能造成结构性损害。

（4）权力结构重组

把关权力从传统媒体组织向科技平台(Google、Meta、字节跳动等)转移，形成新的信息垄断格局。少数平台掌控了全球信息流动的“阀门”其商业逻辑(流量最大化、广告收益)而非新闻专业主义，成为决定什么信息被看见、什么信息被压制的主导力量。

5.把关的深层批判

（1）甘斯《什么在决定新闻》的启示

甘斯将新闻机构比作“工厂”，打破传统把关理论的“单一主体、静态过程、两极化认知”局限，揭示了新闻生产工业化逻辑下的四重权力张力:政治权力 vs 新闻专业主义、资本逻辑 vs 公共性承诺、信源权力 vs 记者自主性、职业神话 vs 组织规训。

甘斯认为把关是一个"多元力量协同”、“动态协商与妥协”的过程，新闻从业者在把关过程中处于一种“有边界的自主”状态。

这一分析框架在算法时代同样适用:算法分发平台（谷歌、字节跳动等）以“效率”和"个性化”为名，实则形成新的"工厂逻辑”和信源控制。

（2）新闻生产的三条“铁律”在算法时代的延伸

1、权力效率定律:算法优先推送高流量内容，加剧信息马太效应。

2、风险规避定律:平台自我审查机制使争议性内容系统性降权。

3、文化霸权定律:算法推荐体系潜移默化传递特定价值观，强化过滤气泡与回音室效应。

二、中观层面——媒介组织的施控

（一）媒介组织内部的正式制度

媒介组织通过内部正式的规章制度、报道方针和编辑政策对传播活动实施控制，这是有组织的、系统性的把关行为。记者、编辑的个人判断只能在与媒介组织报道方针不相冲突的前提下产生实质性影响。

（二）媒介组织内部的“潜网”——布里德（名词解释）

1.提出

布里德是传播控制研究的开拓者。他在《新闻编辑部的社会控制:功能分析》中指出，任何处于特定社会环境中的传播媒介都担负着社会控制的职能。这类控制往往潜移默化、不易察觉，即“潜网”。

2.核心内容

布里德对美国几十家报纸和100多名记者进行调查，发现报社内部始终存在“潜网”

（1）自上而下:确保媒介组织的传播意向得以顺利贯彻。

（2）自下而上:防止不懂规矩的新来者打破媒介组织既定行规。

（3）偏离编辑方针的可能性:由于潜网是潜移默化的，某些情况下，偏离编辑方针是被允许的，记者有一定的自由度。布里德指出，媒介组织的潜网实际上是更大范围的社会控制体系的折射——维持秩序和加强凝聚力，保持价值体系的一致与完整。

3.评价

布里德关于媒介组织"潜网”的理论，揭示了新闻生产过程中非正式规范与隐性权力结构的作用机制。他将媒介内部的日常运作置于社会控制的宏观框架之下，指出控制并非仅通过制度或命令实现，而是通过职业规范、同侪压力和组织文化等"看不见的手”加以维系。这一视角有助于理解新闻实践中"自我审查”和

价值内化的来源。不过，该理论也在一定程度上弱化了记者个体能动性与外部多元力量(如市场、受众反馈)的影响，对当代数字媒体环境中更加复杂、去中心化的传播结构解释力有所不足。

三、宏观层面——传播制度

传播制度是社会制度中对大众传播活动直接或间接地起着制约和控制作用的部分，体现了全部社会结构和社会关系的复杂性，体现的是上升到统治地位的规范体系。

（一）媒介控制的五个方面

1.政治控制

国家通过颁布传播法律、法规和政策，对传播活动进行制度性约束。包括媒介特许经营制度（执照）、内容审查制度、广播电视管理法规等政治控制是最基本、最强制性的控制手段，也是其他一切控制形式的最终保障。

2.经济控制

通过所有权和广告收益等经济机制对传媒进行控制。媒介所有权的集中（垄断化）决定了媒介的基本立场;广告主的经济利益影响编辑方针;国家通过资金支持或剥夺等手段也可发挥经济控制作用。默多克的跨国媒介帝国是经济控制的典型案例。

3.受众控制

受众通过收视率、订阅量、用户反馈等市场行为，间接影响传媒的内容生产。媒介对受众需求的迎合可能导致内容娱乐化、低俗化;另一方面，受众的批判意识和媒介素养也可对媒介内容形成积极的社会监督压力。

4.文化控制

通过社会主流价值观、意识形态和文化规范对传媒从业者产生内化影响，使其自觉按照社会期望的方式生产内容。文化控制是最隐蔽 最难被察觉的控制形式——传媒工作者往往在不意识到的情况下，按照社会上占主导地位的价值观进行自我审查。

5.传媒内部控制

媒介机构内部的组织规范、职业伦理、编辑方针和层级管理体系对内容生产的约束。包括:编辑对记者的把关、媒介组织的新闻价值判断标准、从业者的职

业社会化（记者对新闻价值的内化）等。怀特的把关人研究揭示了传媒内部控制的基本机制。

（二）世界范围内的传播制度类型

1.私营

产权私人所有，依靠广告维持，以美国及跨国集团为代表。

2.公营民族国家。

以公共服务为宗旨，产权公有，由代议机构管理，非商业性，面向民族国家

3.国营

政府持有产权（或政党控制），依靠政府拨款或商业运营，以政府投资为主。

四、宏观层面（历时）——媒介规范理论

英国学者D.麦奎尔归纳了六种媒介规范理论:极权主义理论、自由主义理论、社会责任理论、苏联共产主义媒介理论、民主参与理论、发展中国家的媒介理论。其中前四种由美国学者施拉姆等人在《报刊的四种理论》中概括。

（一）极权主义媒介规范理论

时间背景:15~17世纪（15世纪印刷术在欧洲出现，16、17世纪早期报纸出现）。

极权主义传播制度植根于专制社会，承认封建君主和特权阶级对报刊等传播媒介拥有绝对统治权。大众传播媒介是维护专制统治的工具，不允许报刊批判政府，统治者有权监督报刊的一切活动、审查内容。二战中法西斯的传播体系是现代极权主义的代表。

1.主要内容

（1）报刊必须对当权者负责，维护国王和专制国家的利益;

（2）报刊必须绝对服从于权力或权威，不得批判占统治地位的道德和政治价值;

（3）政府有权对出版物进行事先检查，这种检查是合法的;

（4）对当权者或当局制度的批判属于犯罪行为，给予严厉的法律制裁。

2.评价

极权主义极大限制了现代新闻传播业的发展，在资产阶级革命和自由主义思想兴起后受到冲击，逐步让位于自由主义报刊理论。

【补充】集权与极权的区分

1.集权主义（Authoritarianism）:权力集中于某一群人（通常为政党）党专政，个人不得垄断国家政治权利。

2.极权主义（Totalitarianism）:某一人以独裁方式垄断政权，一切决策、政治权力、经济政策皆由独裁者掌控。

（二）自由主义媒介规范理论

F.S.席伯特和施拉姆、彼得森在《报刊的四种理论》(1956)中提出，反映了资产阶级自由主义观点，是在17、18世纪资产阶级革命时期同极权主义理论斗争中提出的。

现代自由主义的两个基本原则是"观点的公开市场”和真理的"自我修正过程”。

认为报刊应该是"观点的自由市场”，是实行自律的自由企业。

1.主要原则

（1）任何人都拥有出版自由而不必经过政府当局的特别许可;

（2）除人身攻击外，报刊有权批评政府和官吏，这种批评是正当合法的;

（3）新闻出版不应该接受第三者的事先检查，出版内容不能受到任何强制;

（4）在涉及观点、意见和信念的问题上，真理和"谬误”的传播必须同样得到保证。

2.评价

（1）早期自由主义理论对打破极权主义制度、确立自由平等思想起了巨大作用。

（2）它保障的只是私有资本的利益，现在已变成了维护垄断资本利益和推行文化帝国主义的理论。

（3)片面强调传播者的自由,没有涉及受传者的权利;过分强调自由和权利,没有意识到权利伴随着义务。

（4）没有考虑到营利活动性质的影响。资本取代政府控制了报刊，导致煽情新闻泛滥，垄断扼杀了意见的自由市场。

（三）社会责任理论

1.时间背景

社会责任理论是20世纪40年代末兴起于美国、50年代在西方普及的新闻

传播理论，由哈钦斯委员会在1947年报告《一个自由而负责的新闻界》中系统提出，是对自由主义报刊理论的修正与发展，其核心主张自由以责任为前提。

在那个时间段，媒介垄断加剧，少数资本控制舆论，“意见的自由市场”失灵;商业化导致内容低俗化、煽情化，冲击公序良俗。西方传媒行业尤其新闻行业面临强大的政府监管压力，出于自救开始探索行业自律的原则与实践。

2.社会责任理论的内容

社会责任理论认为，大众传媒不仅享有传播自由，还必须对社会公共利益负责。媒介应提供真实、全面、客观的信息，反映多元声音，促进公共讨论，同时避免传播有害内容(如虚假信息、煽动性言论)。它强调在法律之外的“自律机制”，如行业规范与伦理约束，以实现自由与责任的平衡。

具体包括:

（1）自由与责任统一:媒介享有自由，必须对社会与公众尽责，无责任则无自由。

（2）公共性优先:大众传播具公共属性，须服务公共利益，兼顾多元群体诉求。

（3）专业标准约束:报道需真实、全面、客观、理性，拒绝煽情与偏见。

（4）多元舆论平台:媒介应成为评论与批评的论坛，保障不同声音的表达权。

（5）价值引导功能:媒介需阐明社会目标与主流价值观，承担教育责任。

（6）法律与自律并行:在法律框架内行业自律，必要时政府可干预以维护公共利益。

3.与自由主义理论的关系

社会责任理论是在对传统自由主义理论反思基础上发展起来的。自由主义强调"言论自由~和"市场自调节”，认为真理可以在自由竞争中显现;而社会责任理论则指出，现实中媒介可能受资本、垄断等因素影响导致信息失衡。因此，它在继承自由主义"自由”核心的同时，引入"责任维度，对其进行修正和补充，使媒介自由不至于损害公共利益。

4.为什么社会责任理论无法根本解决自由主义理论的弊端（简答题）

社会责任理论是对自由主义报刊理论的改良调适，仅在原有框架内修补缺陷，无法从根源上根除自由主义理论的固有弊病，具体原因如下:

（1） 未触及自由主义弊端的制度根源

自由主义传播秩序的深层问题，根植于媒介私有化、资本垄断与商业化运营逻辑。社会责任理论仅依托伦理道德层面的软性倡导，并未变革既有媒介所有制与市场运行体制，无法化解资本逐利引发的舆论失衡、内容低俗化、公共性弱化等结构性矛盾。

（2）约束机制疲软，缺乏刚性强制力

该理论的落地主要依靠媒介行业自律、职业伦理约束与社会舆论监督，缺少法律制度的硬性规范。在商业利益的驱动下，道德约束极易失效，社会责任的相关要求往往流于形式，难以形成长效约束机制。

（3）核心概念界定模糊，评判标准缺失

“公共利益”"媒介社会责任”等核心内涵较为抽象笼统，缺乏统一、具象、可落地的评判准则。媒介可结合自身利益随意解读概念、规避责任，进一步弱化了社会责任理论的实际约束力。

（4）政府干预存在局限，难以有效制衡

理论虽认可政府适度介入传播领域、维护公共利益，但在西方社会结构下，政府极易受资本、党派势力裹挟，独立性不足。有限的干预手段难以打破媒介垄断格局，无法真正修正自由放任带来的传播乱象。

（5）理论具有先天妥协性，仅为表层修补

社会责任理论并未否定自由主义的核心内核，依旧承认私有媒介、市场主导等底层逻辑，只是对绝对化的新闻自由加以限制与修正。本质是体制内的局部改良，而非系统性变革，只能缓和矛盾，无法从根本上解决自由主义的内在缺陷。

（四）苏维埃主义理论（苏联共产主义媒介理论）

苏维埃主义理论，又称苏联共产主义理论，是西伯特、彼得森、施拉姆在《报刊的四种理论》(1956)中概括出的传播规范理论，源于苏联社会主义传播实践，以马克思列宁主义为核心指导思想。该理论主张媒介公有、党性原则、工具属性，服务于无产阶级专政与社会主义建设目标。

1.核心要点

（1）媒介公有化:传播资源归国家与人民所有，废除私有制，杜绝资本控制。

（2）党性原则:媒介必须接受布尔什维克党领导，坚持马克思主义意识形态，

贯彻党的方针政策。

（3）工具功能论:媒介是宣传、鼓动、组织群众的政治工具，核心任务是巩固苏维埃制度、推动社会主义建设，而非单纯盈利或提供娱乐。

（4）自由的阶级性:否定绝对新闻自由，主张自由服务于无产阶级利益禁止危害社会主义制度的言论。

（5）责任与监督:媒介对人民与国家负责，接受党和政府监督，可批评具体政策，但不得否定党的根本宗旨与社会主义制度。

2.评价

麦奎尔认为，该理论是社会主义传播制度的早期理论概括，强调媒介的人民性与政治性，但在实践中易导致媒介行政化、舆论单一化，忽视多元表达与受众个体权利。

站在我们社会主义中国的传播实践的角度看，社会主义媒介制度立足人民根本利益，是党性与人民性相统一的，不能以西方价值标准片面否定其合理性与历史价值。

（五）民主参与理论

1.背景

20 世纪 70 年代后随着社会信息化的发展和媒介垄断达到新的高度在美国、欧洲等发达国家出现的媒介规范理论。要求大众传播媒介向一般民众开放，允许民众个人和群体的自主参与。

2.主要主张

（1）任何民众和社会群体都拥有知晓权、传播权、对媒介的接近权、使用权、接受媒介服务的权利;

（2）媒介应主要为受众而存在，而不应主要为媒介组织、职业宣传家或广告赞助人而存在;

（3）社会各群体、组织、社区都应该拥有自己的媒介;

（4）小规模的、双向的、参与性的媒介比大规模的、单向的、大型垄断性媒介更合乎社会理想，核心价值是小规模、双向和参与性。

3.评价

（1）在公共性较强的媒介领域产生了广泛的影响，一定程度上缓解了因媒

介垄断带来的社会矛盾。

（2）仍属于一种体制外的规范理论，西方媒体高度集中垄断的现状并没有得到改变。在资本主义的排他性私人占有制下，受众的传播权和媒介接近权在客观上是有限的。

（六）发展中国家媒介规范理论

20 世纪 70 年代，在新国际信息秩序运动的背景下，由麦克布莱德委员会和联合国教科文组织推动形成。代表作为麦克布莱德委员会 1980 年报告《多种声音，一个世界》。该理论针对发展中国家的现实状况，对西方自由主义媒介规范理论提出修正，强调媒介在国家发展中承担的特殊使命，也称发展媒介理论。主要内容有:

1.大众传播活动必须与国家政策保持一致，以推动国家发展为基本任务;

2.媒介的自由必须在经济优先和满足社会需求的原则下接受一定的限制;

3.在传播内容上，要优先传播本国文化，优先使用本民族语言;

4.国际交流中优先发展与地理、政治和文化比较接近的其他发展中国家的合作关系;

5.在事关国家利益的问题上，国家有权对传播媒介进行检查和管制。

【补充】《报刊的四种理论》的不足之处

《报刊的四种理论》由 FS.席伯特、西奥多·彼得森、施拉姆三人合著，1956 年出版于美国伊利诺伊大学出版社。书中提出了四种媒介规范理论分别是集权主义理论、自由主义理论、社会责任理论、苏联共产主义理论。他们的不足之处在于:

1.它是根据资本主义制度和价值观提出来的，是为资本主义传播制度作辩护的，对其他传播制度(尤其是社会主义传播制度)的认识有极大的片面性，带有“冷战”色彩。

2.传播制度处在不断变化之中，随着世界政治、经济格局的发展变化，该理论已不能适应传播制度的现实，需要修正和发展。

第四章 传播内容和传播媒介

一、符号

（一）符号的分类与功能

符号是信息意义的外在形式或物化载体，是事物表述和传播中不可缺少的基本要素。

1.符号的分类

（1）信号与象征符

1、信号

信号是对象事物的代替物，具有以下特点:

信号与其表示的对象事物之间具有自然的因果性，一切自然符号都是信号。

信号与其表示的事物之间通常具有一对一的固定对应关系。

2、象征符

象征符是对象事物之表象的载体，语言是一种典型的象征符体系。与信号相比，象征符具有以下不同性质:

象征符必须是人工符号，是人类社会的创造物。

象征符不仅能够表示具体的事物，而且能够表达观念、思想等抽象的事物。

象征符不是遗传的，而是通过传统、通过学习来继承的。

象征符是可以自由创造的，象征符与其指代的对象事物之间不需要有必然的联系，它们的关系具有任意性。

（2）语言符号与非语言符号

1、语言符号:包括口头语和以书写符号/文字形态出现的书面语。

2、非语言符号:大致可分为三类——

第一类:语言符号的伴生符，如声音的高低、大小、速度的快慢，文字的字体、大小、粗细、工整或潦草等。

第二类:体态符号，如动作、手势、表情、视线、姿势等。

第三类:物化、活动化、程式化、仪式化的符号，如仪式和习惯、徽章和旗帜、服装和饮食、音乐和舞蹈、美术和建筑、手艺和技能等。第三类符号更具有独立性和能动性。

2.符号的功能（简答题）

表述和理解功能、传达功能、思考功能。

（1）表述和理解功能

人与人之间传播的目的是交流意义，换句话说即交流精神内容。但是，精神内容本身是无形的，传播者只有借助于某种可感知的物质形式，借助于符号才能表现出来，而传播对象也只有凭借这些符号才能理解意义。符号化，即传播者将自己要传递的讯息或意义转换为语言、音声、文字或其他符号的活动;符号解读则是传播对象对接收到的符号加以阐释和理解，读取其意义的活动。

（2）传达功能

作为精神内容的意义如果不转换为具有一定物质形式的符号，是不可能在时间和空间中得到传播和保存的。

（3）思考功能

即引发思维活动。符号是思维的工具，人们借助符号（尤其是语言）进行概念化、推理与想象等思维活动。

（二）传播中的意义交流

1.符号与意义的关系

符号是意义的携带者，任何一种符号都有其特定的意义。符号与意义的关系是形式与内容的关系:符号是意义的外在形式，意义是符号的内在内容。两者相互依存，缺一不可一-没有意义的符号是空洞的形式没有符号的意义则无从表达和传递。

然而，符号与意义的关系并非是简单的一对一对应，在具体的社会传播活动中，参与进来的不仅仅是符号本身的意义，还有传播者的意义受传者的意义以及传播情境所形成的意义。正因为此，同一符号在不同语境下可能携带截然不同的意义，意义交换也因此充满复杂性。

2.符号意义的分类

（1）明示性意义与暗示性意义

来自诗学和语义学的分类。明示性意义是符号的字面意义，属于意义的核心部分;暗示性意义是符号的引申意义，属于意义的外围部分。例如"玫瑰”的明示意义是一种花卉，暗示意义则可指爱情与浪漫。

（2）外延意义与内涵意义

外延是概念符号所指示的事物的集合，即符号的客观所指;内涵则是对所指示事物的特征和本质属性的概括，带有主观评价色彩。以“玫瑰为例，外延意义是蔷薇科植物，内涵意义则承载着爱情象征、激情等文化联想。

（3）指示性意义与区别性意义

来自符号学的分类方法。指示性意义是将符号与现实世界的事物联系起来进行思考的意义;区别性意义是表示两个符号含义之异同的意义其中，前两种（明示/暗示、外延/内涵）是考试名词解释的高频考点。

3.传播过程中的意义

在具体的社会传播活动中，参与或介入进来的并不仅仅是符号本身的意义，还有传播者的意义、受传者的意义以及传播情境所形成的意义

（1）传播者的意义

传播者通过符号来传达他所要表达的意义，即从事符号化操作。然而，传播者的意义并不总是能够得到正确的传达，符号本体的意义与传播者的意义未必是一回事。

（2）受传者的意义

对同一个或同一组符号构成的文本，不同时代的人、同一时代的不同个人都会有不同的理解或解释。符号本身的意义与受传者接收到的意义同样未必是一回事，这也是传播过程中意义偏移和误解产生的重要根源。

（3）情境意义

传播情境指对特定传播行为直接或间接产生影响的外部事物、条件或因素的总称，包括具体场景，以及更广义上的群体、组织、制度、语言、文化环境等。情境本身也携带意义，并对符号文本的理解产生影响、制约传播效果。

4.符号意义的暧昧性

语言符号的暧昧性主要体现在两个方面:

（1）意义的模糊性:一个词语的包容范围很大，边界不清晰（如"水果”一词）

（2）多义性:一种符号具有两种以上的意义，有时难以判断应该属于哪一种。

（三）象征性社会互动/符号互动论

象征性互动理论产生于 20 世纪初，美国社会心理学家 G·H·米德奠定理论

基础，布鲁默命名并系统化阐释。该理论认为，人是能够使用符号、进行象征性互动的社会动物。研究象征行为不仅对揭示人的本质，而且对理解现实的社会生活都具有重要意义。

1.基本前提

（1）人是根据"意义”（关于对象事物的认识）来从事行动的;

（2）意义是在“社会互动”的过程中产生的;

（3）意义是由人来“解释"的。

2.意义交换的前提:共通的意义空间

共通的意义空间”是象征性社会互动理论中的一个核心概念，施拉姆将其称为“共同的经验范围”。简单来说，它是人与人之间能够顺利交流、传递信息并相互理解的基础前提。

它主要包含以下两层含义:

（1）对符号含义的共通理解

交流的双方必须对所使用的语言、文字、图像等符号有着相同或相似的理解。例如，当一个人说出"苹果”这个词时，对方脑海里浮现的也是同一种水果的概念，而不是其他事物。

（2）相近的生活经验与文化背景

除了字面意思，交流的顺畅还依赖于双方拥有大体一致的生活经历和社会文化背景。很多话语背后的潜台词、幽默或情感色彩，往往需要基于共同的文化记忆和生活体验才能心领神会。

在现实的传播中，两个人的意义空间很难做到百分之百的重合。但随着互动的增加和意义的不断交换，这个共通的空间会逐渐扩大，双方的了解和默契也会随之加深。可以说，共通的意义空间越大，沟通就越高效，人与人之间的理解也就越深刻。

3.微观与宏观视角

象征性社会互动/符号互动论更多的是一个视角而不是一个具体的理论，它认为人与人之间通过符号传递意义。符号互动论由布鲁默总结提出。

（1）微观:个体不是基于外界刺激直接作出反应，而是首先理解彼此的语言或行为所蕴含的意义，然后根据被赋予的意义做出反应。理解意义的过程是以符

号为媒介的。

（2）宏观:人类生存的世界是"符号的世界”，社会的维系、创造、发展通过符号进行传播。

4.“双重偶然性”

由德国社会传播学家卢曼提出的概念，指传播过程中由于传受双方的主观意识都具有随意性、模糊性和封闭性，双方对同一符号的解读充满了变数。双重偶然性的存在说明社会信息系统是一个多变量系统。如果这些变量处理不当，就会引发传播障碍与传播隔阂。

5.理论意义

符号互动论开创了一个新的理论视野，指出了”S-R”范式到“S-O-R”范式的转变。

（四）符号学的发展历程

1.索绪尔

（1）能指:通常表现为声音或图像，能够引发人们对特定对象事物的概念联想。

（2）所指:能指所指代或表述的对象事物的概念（意义）。

“能指”和"所指”的关系是任意的。语言符号虽具有任意性，但在语言共同体的约定中被制度化、稳定化。如此，不同的个体之间的言说才能得以相互理解。

2.罗兰·巴尔特

（1）把符号学研究对象扩展为任何符号系统

巴尔特在索绪尔的基础上构建了三个层次:

1、第一层（直接意指/外延意义）:索绪尔的"所指”和"能指”标明的是符号本身具有的直接意义结构。

2、第二层（含蓄意指/内蕴意义）:“能指”和"所指”构成的意义系统整体构成“直接意指”，这个"直接意义”指向一个更难以被察觉的"含蓄意指”。

3、第三层（神话）:神话的意指作用，是"形式”与“概念”的关联，也就是神话本身。

4、"意指”:能指和所指之间的关系模式（用整体的方式来看待能指所指）。

（2）文本的“可读性”与“可写性”

文本可分为“可读的”文本和"可写的”文本两种类型。文本的意义不是由作者决定的，而是作者和读者共同创作的，读者参与到文本意义的生产过程中，"可写文本”的意义永远是向受众开放的。

在文化经济中，民众在意义和快感的生产中创造出大众文化资本，通过多样的解读对抗统治者将文本意义单一化、自然化、稳定化的企图，利用"符号权力”对“社会权力”做出有效的抵抗。

3.鲍德里亚:符号观与消费社会

鲍德里亚的消费社会文化理论认为，消费已经取代了生产的核心地位，工业化社会的物的使用价值消费转向对商品符号价值的消费。

消费社会中，商品作为符号被消费时，是按照其所代表的社会地位和权力(符号价值)，而不是按照物的成本来计算的，前者就是物的符。号价值。消费者早已抛弃了商品的实用价值，竭尽全力追求物的消费所带来的身份认同和彰显社会等级的快感。

商品符号价值的形成必须借助于传播过程得以实现，由此大众传媒成为推行消费模式和消费主义话语扩张的得力助手。

（五）网络时代的符号:模因/米姆（Meme）

1.定义

米姆(meme)，又被译为模因、谜因等，意指”被模仿的东西”。1976 年，英国生物学家道金斯(Dawkins)在《自私的基因》中正式提出，把米姆定义为文化传播的最小单位，米姆的传播过程就是语言、观念、信仰、行为方式等的传递过程。

越来越多的学者将研究目光投向网络米姆的文化内涵，尝试把米姆看作"理解当代数字文化的棱镜”。米姆并不是文化单位的简单复制，而是加工、创造并赋予意义的过程，更多地体现了用户主动性、创造性和参与性。

2.病毒式传播与米姆式传播的区别

凯瑞(Carey，1989)把两者的区别概括为“作为传输的交际"和"作为仪式的交际”:

	病毒式传播	米姆式传播
核心特征	大量复制拷贝	主动性、创造性和参与性

传播观	作为传播的交际	作为仪式的交际
功能	复制扩散	建构和体现某种共有的信念，强化身份认同、归属感、价值共识

仪式传播的功能不是复制，而是建构和体现某种共有的信念，强调了人们对价值观、象征符号和文化的共享。米姆是情感沟通和情感表达的重要形式，包含着使用者的选择倾向与意义赋予，也是社会心态的投射。

二、传播媒介

（一）媒体与媒介

媒介和媒体在本质概念上是没有差别的，但侧重点有所不同:

1.媒介:偏向于技术手段和传播实体，如报纸、电视、电子媒介等，是传播信息的载体。

2.媒体:多指媒介组织，如人民日报、新华社等。中国语境下，媒体是“社会公器”，强调信息发布的权威性和媒体自身的公信力。

（二）哈特的媒介系统分类

美国传播学家 A·哈特按照媒介与人体感官的关系及其对机器手段的依赖程度，将人类历史上的传播媒介划分为三大类系统:

1.示现的媒介系统

即人们面对面传递信息的媒介，主要指人类的口语，也包括表情、动作、眼神等非语言符号，它们是由人体的感官或器官本身来执行功能的媒介系统，不依赖任何机器手段。

2.再现的媒介系统

包括绘画、文字、印刷和摄影等。在这一类系统中，对信息的生产和传播者来说需要使用物质工具或机器，但对信息接收者来说则不需要借助专门机器即可接收信息。

3.机器媒介系统

包括电报、电话、唱片、电影、广播、电视、计算机通信等。这些媒介，不但传播一方需要使用机器，接收一方也必须使用机器，是完全依赖机器手段的媒介系统。

哈特的概略图所显示的这三类媒介按照先后顺序依次累积出现:从不依赖任何机器手段的"示现媒介”，到部分依靠机器的"再现媒介”，再到完全依靠机器的"机器媒介”，这是一个人类传播媒介手段日趋丰富的过程，也是人体的信息功能日益向外扩展、体外化信息系统逐渐获得相对独立性的过程。

（三）媒介可供性（名词解释）

1.概念来源

"可供性”概念由美国研究视觉感知的生态学家、心理学家詹姆斯·吉布森（James Gibson）最先提出，指“环境提供给动物的东西，及一切环境提供或给予的东西，无论好坏”。

2003 年，Wellman 等学者率先将此概念引入传播学，将其视作"技术/物影响日常生活的可能性”，凸显了"可供性”概念的社会属性。

2017 年，莱斯等人进一步提出媒介可供性的概念:某一特定背景下行动者感知到的其能够使用媒介展开行动(与其需求或目标有关)的潜能与媒介潜在特性、能力、约束范围的关系。

2.媒介可供性的三个要素

我国教授潘忠党于 2017 年首次将“媒介可供性”概念引入我国传播学界，提出“媒介可供性”包括三个要素:

（1）生产可供性:媒介为用户提供的内容生产与发布的能力与条件。

（2）社交可供性:媒介支持社会互动、关系建立与维护的特性。

（3）移动可供性:媒介支持跨时空访问与使用的特性。

【补充】不同时代媒介环境的特点

1.口语传播时代:以面对面交流为主，信息依赖记忆与重复，传播范围有限但情境感强，具有高度的互动性和共同体特征。

2.印刷传播时代:以书籍、报刊为核心，信息得以大规模复制与保存，推动知识普及与理性思维发展，但传播相对单向、时效性较弱。

3.电子媒介时代:以广播、电视为代表，突破时空限制，实现大范围同步传播，强化即时性与形象性，但受众多为被动接受，呈现“少数对多数”的传播格局。

4.数字与网络媒介时代:以互联网和移动终端为基础，传播呈现去中心化、

互动性强、个性化推荐等特点，用户既是信息接收者也是生产者(“产消者”)，但同时也带来信息过载、算法偏见等新问题。

（四）当前媒介环境的特点（简答题、论述题）

1.平台化

平台化这一概念最早由赫尔蒙德引入数字媒体研究。平台化指社交媒体、搜索引擎、应用商店等数字平台成为媒体内容分发、社会交往与经济活动核心基础设施的过程。平台化的核心特征是平台对数据、算法、规则的掌控，使其成为事实上的“超级把关人”，深刻改变了内容生产、流通和消费的逻辑。

【拓展】与平台化密切相关的两个概念

1.平台资本主义

学者尼克·斯尼切克(Nick Smnicck)提出。数字平台通过掌控海量数据资产和网络效应积累资本，形成新的垄断形态。平台的核心商业逻辑是“数据提取”——用户的每一次点击、停留和分享都是可被量化的数据商品。谷歌、Meta 等平台的真正产品不是搜索或社交，而是用户的注意力和行为数据。

2.平台劳动

用户在平台上的内容生产(UGC)、数据贡献、注意力投入等行为被平台无偿或低偿提取价值的现象。泰拉诺瓦称之为“免费劳动”-用户以为在娱乐，实则在为平台创造价值。平台劳动的隐性性质使其难以被传统劳动权益保护框架覆盖。

2.深度媒介化

由英国学者科尔德里和德国学者赫普在《现实的中介化建构》中系统提出。深度媒介化不仅指媒介在社会中的广泛普及，而是指媒介基础设施和媒介逻辑已深度嵌入社会生活的各个层面，社会的运作越来越依赖于媒介化的基础设施--从政治选举、宗教仪式、医疗问诊到购物、恋爱、睡眠，几乎一切社会实践都无法脱离数字媒介平台而进行。

【拓展】与深度媒介化相关的两个概念

1.媒介化研究

研究媒介如何渗透并重塑社会制度(政治、宗教、体育等)的运作方式，重点不是媒介内容，而是“媒介逻辑”（如可视化、戏剧化、即时化）对政治话语、宗教仪式等的改造。

2.媒介逻辑

由阿特海德和斯诺提出，指大众传播媒介的格式和形式对传播内容的影响——政治、宗教等社会机构为了获得媒介曝光，开始按照媒介的节奏和格式调整自身运作方式（如政治人物越来越像表演者，宗教仪式越来越像秀场）。

3.媒介化社会、媒介化生存与媒介化治理

（1）媒介化社会

指媒介（尤其是大众媒介和数字媒介）已经全面渗透并深度嵌入社会结构与日常生活，媒介不再只是信息传递的工具，而是成为塑造社会关系、文化秩序、政治运作乃至个体认知方式的核心基础设施。在媒介化社会中，社会成员的存在感、身份认同乃至行为逻辑，都越来越依赖于媒介的中介与建构。

（2）媒介化生存

指个体的日常生活实践、社会参与和意义建构，越来越依赖于数字媒介平台的中介来完成。从购物、恋爱、社交到学习、工作，人们的生存方式与媒介技术深度融合，媒介不再是"生活之外”的工具，而是"生活本身”的一部分。媒介化生存强调的是个体层面媒介依赖的强化与媒介技术对日常实践的重组。

（3）媒介化治理

指政府、公共机构及其他社会治理主体越来越借助媒介(特别是数字平台)来实施治理行为、传达政策信息、动员社会力量和回应公众诉求的过程。媒介化治理并非简单的“政务上网”，而是治理逻辑和媒介逻辑深度融合一-政治过程按照媒介的节奏、格式和可见性要求来运作，政策议题的设置、危机的应对乃至政治合法性的建构，都越来越依赖媒介化的传播机制完成。

4.跨媒介叙事

由美国媒介学者亨利·詹金斯在《融合文化》中系统提出，指一个故事世界在多个媒介平台上展开，每个平台都提供独特的内容贡献——而非简单地把同一内容复制到不同平台——受众通过在不同平台间的主动移动来构建完整的叙事体验。

三个核心特征:

（1）世界建构而非故事讲述:跨媒介叙事的重心是建构一个自洽的虚构宇宙，不同媒介各贡献一块拼图。漫威电影宇宙(MCU)是最典型的案例--电影、剧集、

漫画、游戏各自讲述不同角色的故事，共同构成一个完整世界。

（2）参与式文化:受众不只是被动接受者，而是积极的参与者——粉丝创作同人文学、制作二次创作视频、参与线上解谜，共同延伸叙事宇宙。这与詹金斯另一核心概念"参与式文化”高度契合。

（3）与媒介融合的区别:媒介融合是技术层面的整合（如手机同时承载文字、图片、视频）;跨媒介叙事是内容层面的分布——强调内容在不同媒介平台的差异化分布，而非融合于同一平台。

5.具身传播

具身传播（又称身体传播）源自梅洛-庞蒂的现象学传统，核心命题是:传播不只发生在抽象的符号层面，更发生在身体感知、情感体验和空间实践的层面"我们用身体来传播，也通过传播来体验身体”。

核心议题:

（1）在场感:指用户在数字或虚拟环境中感受到"身处其中”的心理状态，是 VR/AR 和元宇宙研究的核心概念。高在场感来自视觉沉浸+听觉包围+触觉反馈（力反馈手套、体感设备）的多模态协同。

（2）元宇宙中的具身传播:Meta 的 Avatar 系统让用户以数字虚拟形象进行互动，虚拟身体的动作、表情成为传播的媒介;用户既是信息的传递者，也是用身体"参与建构”虚拟空间的行动者。

第五章 受众研究

一、什么是受众——几个常见的视角

（一）受众与受众观

受众是大众传播活动中信息的接收者，是报纸、广播、电视、网络等各类媒介内容的读者、听众、观众、网民的总称，是传播链条的末端，也是信息解读、反馈的主体。其核心特征随媒介技术与社会结构演变，从传统的被动接收者，逐渐发展为兼具接收、表达、生产等多重角色的主体

克劳斯将受众分成了三个层次——

1. 特定国家或地区内能够接触到媒介信息的总人口;

2. 对特定传媒或特定信息内容保持着定期接触的人;

3.不但接触了媒介内容而且在态度和行动上实际接受媒介影响的人;

受众观是不同视角下对受众定位、特征与价值的认知和界定，反映了媒介技术、社会结构与传播理念的变化，核心围绕“受众是什么、具有什么价值、与媒介是什么关系”展开。

（二）作为大众的受众

1.核心内涵

大众社会理论者认为，大众是工业化、城市化进程中形成的，脱离了传统血缘、地缘纽带，呈现"孤立分散、原子化、同质化”特征的社会普通民众集合。这一视角下，受众不再是具有个性的个体，而是被消解了差异的“大众群体”，彼此缺乏有效的社会联系，处于无组织、无共识的状态。

2.核心特征

规模庞大、匿名性、无组织、同质化、情绪易被煽动、被动脆弱。

3.理论关联

魔弹论(皮下注射论)

4.评价

忽视了受众的个体差异、社会关系和主观能动性，将受众简化为“无差别的群体”，后续被有限效果论所批判和修正。

（三）作为社会群体成员的受众

1.核心内涵

受众并不是孤立的存在，而是分属于不同的社会集团或群体，有着不同的社会背景。受众对大众传媒的接触虽然是个人的活动，但其信息接收、解读和反馈行为，都会受到所在群体的规范、人际关系和意见影响，并非独立的个体行为。

这种群体背景可以分为两个方面:

（1）人口统计学意义上的群体:包括性别、年龄、籍贯等。

（2）社会关系意义上的群体:如家庭、单位、政治文化经济归属阶层等。受众的群体属性不同，则意味着他们的价值和信念、对事物的立场观点和看法、对大众传媒信息的需求、接触和反应方式也是千差万别的。

2.核心特征

（1）群体性:受众的行为始终被群体关系所包裹，群体规范是影响受众选择的重要因素;

（2）互动性:受众在群体中会进行信息交流、意见碰撞，形成群体共识或分歧;

（3）差异性:不同群体的受众，因群体规范、利益诉求不同，对同一媒介内容的解读会存在差异;

（4）主动性:受众不再是被动接收信息，而是会结合群体意见，主动筛选、解读信息。

3.理论关联

核心关联有限效果论、两级传播理论(多级传播理论)与意见领袖。

4.评价

意义:打破了魔弹论的“被动受众”认知，首次强调了受众的社会属性和主观能动性，为后续受众研究提供了新的视角。

（四）作为权利主体的受众

1.核心内涵

从公民权利视角出发，受众并非媒介的附庸，而是具备法定传播权利的"权利主体”--受众的存在，不仅是信息的接收者，更是拥有独立权利的公民，其传播权利受法律保护，是媒介传播活动必须尊重的核心前提。这一受众观强调，受众与媒介之间是"平等的权利关系”，而非“依附关系”。

受众是社会的基本成员，参与社会管理与社会事务。为保证受众更好地行使其基本权利，媒介应该为其提供一系列基本公共服务。在这一视角下，受众不再是媒介的附庸，相反，媒介作为一种社会工具应为受众的基本权利服务。

2.核心权利

（1）传播权

传播权是现代社会公民享有的基础性传播权利，是公民言论自由、出版自由在传播领域的具象化体现，也是公民参与社会公共生活的核心权利之一。指社会全体成员依法拥有的，通过各类合法渠道、媒介形式自由表达、传递、分享自身观点、思想、经验、情感、信息与主张的基本权利。

（2）知晓权

知晓权又称知情权，是与传播权相对应的基础性传播权利，是公民生存发展、参与社会治理的必备权利。广义上指社会成员有权获取自身生存生活、社会参与所需的各类公共信息、环境信息与社会动态信息;狭义上特指公民依法知悉政府公共事务、政务信息的权利，是现代信息公开制度的核心依据。

（3）媒介接近权

媒介接近权兴起于 20 世纪 60 年代的美国，是针对传统大众传媒垄断传播渠道、公众话语权缺失而提出的核心传播权利。指普通社会成员、非专业传播主体，拥有利用大众传播媒介及各类公共传播平台发表言论、阐释观点、参与公共讨论、开展社会文化活动、传播自主内容的权利。

（五）作为公众的受众

1.核心内涵

西方政治理想视角下的公众，是理性自主的个体的集合，是舆论的主体和社会权利的基础。西方认为政府应该给公众创造平等、自由的政治参与环境（和传播参与环境），哈贝马斯希望构筑独立于国家和私人领域之外的公共领域。

但是需要注意的是，西方语境下的公众并不等于全体社会成员，罗马时代的公众被表述为"具备公民身份、拥有财产与政治权利的成年男性贵族与自由民”，哈贝马斯理想中的公众则诞生于资产阶级公共领域，是脱离封建等级、独立于国家与私人家庭的私人个体集合。事务的参与者、舆论的形成者和公共权力的监督者。

2.理论关联

当我们将受众视为公众，受众不再是单纯的信息接收者，而是公共核心民主参与理论、公共领域理论

3.理论局限

（1）西方理想中的公众始终是筛选后的小众群体，而非全体社会成员，从源头上排斥了底层民众、弱势群体、非资产阶级等群体，是一种隐性的话语压迫与权利不公;

（2）现实中，部分公众缺乏理性批判精神，易被极端观点裹挟，导致公共讨论陷入情绪化、非理性;

（3）理想中独立、中立的公共领域难以落地，现实中资本垄断媒介资源、公权力干预舆论导向，会扭曲公共讨论的公正性与客观性，消解公众的批判能力，让公众的公共参与流于形式。

（六）作为市场的受众（受众市场论）

1.内涵

这种视角又被称为受众市场论，是市场经济逻辑下的经典受众理论，是以传者为中心、市场交易为导向的受众认知范式。该理论将受众视作媒介产品的消费者与市场资源，把受众注意力、点击量、收视率、发行量等数据作为衡量媒介价值与商业收益的核心标准。

2.核心观点

受众市场论是站在媒介经营者的角度看待受众的，当经营者将受众视为市场和消费者时，他们会更关注消费者需求和偏好。大众传媒为了最大限度吸引受众，必须综合考虑人口统计指标和不同群体的特征去规划、制作、推广具有不同特征的节目，满足受众不同的使用动机和需要。

该视角下受众处于被动接受地位，本质是商业资本主导下的受众工具化认知。

3.评价

（1）受众市场论反映传媒活动的经营性、商品性、竞争性，也能引导传媒从业者主动满足受众的各类需求;

（2）但过度强调市场效益，容易导致媒介唯流量至上、内容低俗化、同质化，忽视媒介公共服务属性与受众的权利主体属性，弱化传播的社会价值。

（七）作为商品的受众（受众商品论）

1.提出者与理论背景

由加拿大传播学者达拉斯·斯麦兹提出，属于批判学派(政治经济学派)的核心观点，针对西方媒介商业化现象，揭示了受众的"异化”本质指出媒介的核心商品其实是受众本身。

2.核心逻辑（批判视角）

媒介生产免费内容(如新闻、娱乐节目)的目的，并非为了满足受众的信息需求，而是为了"俘获受众的时间与注意力”;受众在无偿消费。内容的同时，不自觉完成了劳动生产，成为被资本售卖的商品，形成“受众劳动一媒介获利一资本收割”的隐形剥削链条。

3.评价

该理论揭露了媒介商业化的资本本质，打破了"受众是消费者”的浅层认知，指出受众是被剥削的无偿劳动者;深刻批判了传播产业的商业化异化弊端，为审视流量经济、注意力经济的剥削性提供了重要理论视角。

（八）作为生产者的受众

1.核心内涵

随着新媒体技术（互联网、短视频、社交平台）的发展，传受边界逐渐消融，受众不再只承担"信息接收者”的角色，同时成为“内容的生产者、创造者、传播者”一-即"参与式受众”。这一视角下，受众具有高度的主动性和创造性，能够自主生产内容、参与内容传播，甚至反向影响媒介的议程设置。

2.核心关键词与特征

（1）核心关键词:UGC(用户生成内容)、PGC+UGC、产消者（产消合一）、参与式文化、去中心化;

（2）核心特征

1、主动性:受众主动发起内容创作，而非被动接收;

2、创造性:通过二次创作、原创内容、评论转发等形式，丰富媒介内容

3、去中心化:没有固定的"传播者"和"接收者”，每个受众都可以成为传播主体;

4 互动性:受众之间、受众与媒介之间形成双向互动，内容传播不再是“单

向灌输”。

3.理论关联与现实意义

（1）产消者

由未来学家阿尔文·托夫勒(Alvin Toffler)在1980年《第三次浪潮》中首次提出，核心是打破生产与消费的二元割裂。这一理论在当下的传播环境中正在不断被验证，用户不再是单纯被动接收信息的受众，而是兼具信息消费者与信息生产者、传播者双重身份的传播主体;既能浏览、接收、解读媒介内容，又主动进行UGC创作、二次加工、转发扩散、评论互动，参与内容生产与舆论建构，实现传受角色一体化、传播行为双向化的网络受众新形态。

（2）参与式文化理论（亨利·詹金斯）

该理论认为，新媒体时代的受众不再是"被动的消费者”，而是"主动的参与者”，通过参与内容生产、分享、讨论，形成独特的参与式文化。现实意义:打破了传统媒介的"垄断式传播”，让普通受众拥有了内容生产的话语权，丰富了媒介内容生态;同时，受众的参与也能推动媒介内容质量的提升，实现"传受共赢”。

（3）数字劳工

特拉诺瓦提、福克斯在受众商品论基础上提出的概念，指在互联网与社交媒体环境中，普通网络用户无偿或低偿进行内容生产、数据贡献、社交互动、平台劳动，无偿为互联网平台创造流量、数据、资本价值，自身却被平台占有剩余价值、劳动被异化的网民群体;本质是受众商品化、劳动网络化、价值被资本收割，是传播政治经济学批判平台资本主义的核心概念。

（九）作为人民的受众（马克思主义新闻观视角）

1.核心定位

我国马克思主义新闻观视角下，受众的核心定位是"人民群众”，这是我国区别于西方受众观的核心特征。受众既是新闻事业的服务对象，也是依靠对象、宣传对象和监督主体，新闻事业的核心宗旨是"为人民服务、为社会主义服务”，始终坚持"以人民为中心”的传播理念。

2.核心要点

（1）坚持“以人民为中心”

媒介内容的生产、传播，必须围绕人民群众的需求，反映人民群众的生活、心声和诉求，满足人民群众的信息需求和精神文化需求;

（2）受众是社会实践的主体

人民群众是社会发展的核心力量，媒介不仅要向人民群众传递信息，更要反映人民群众的社会实践，宣传人民群众的先进事迹;

（3）坚持群众路线

从群众中来，到群众中去”，媒介要深入人民群众，收集群众的意见和建议，将群众的需求转化为媒介内容，同时将党的政策、方针传递给群众，实现"上情下达、下情上达”;

（4）保障人民的核心权利

尊重和保障人民群众的知情权、表达权、参与权、监督权，为人民群众提供平等的表达渠道，让人民群众能够通过媒介参与公共事务、监督公共权力;

（5）党性与人民性的统

我国的新闻事业既坚持党性原则（坚持党的领导），又坚持人民性原则（为人民服务），党性与人民性高度统一，本质上都是为了实现人民群众的根本利益。

3.与西方受众观的区别

西方受众观（如作为市场、作为商品的受众）以“商业利益”为核心将受众视为实现商业利润的工具，忽视受众的公共利益和权利;而我国的"作为人民的受众"观，以"人民利益”为核心，强调媒介的公益性和公共责任，受众是媒介的服务对象，而非工具，始终坚持"以人为本”，兼顾公共利益和人民需求。

二、效果研究与受众观的流变

（一）“媒介受众”的历史起源

受众研究源于上世纪 20、30 年代，但受众的雏形在两千多年前便已出现。麦奎尔认为，"媒介受众”起源于两千多年前公开的体育比赛的观众、先哲演讲的观众、早期公共戏剧与音乐表演的观众（又称"阅听人”）。

与"现代受众"的不同:最明显的差异是，早期观众对表演的反馈是现场的、实时的，而现代观众的反馈大多滞后。他们是通过不同媒介、有着不同观看行为的"受众”。

（二）传播研究中受众观的变迁过程

1.魔弹论时期:中枪即倒的大众

20 世纪初至 30 年代，是魔弹论(皮下注射论) 主导的时期，也是最早的系统化受众观。彼时工业化与城市化快速推进，大众报刊、广播等大众媒介迅速普及，成为社会信息传播的绝对主导;第一次世界大战中的宣传战更是让学界意识到大众媒介强大的舆论操控能力，为魔弹论的诞生提供了现实土壤。

这一阶段的受众观核心特征是绝对被动、同质无差、原子化孤立。理论认为，大众社会中的个体脱离了传统社群纽带，如同孤立分散的原子，缺乏独立思考与理性判断能力;大众媒介拥有不可抵抗的强大力量信息如同射出的子弹，能够直接穿透受众心理，无条件、无差别地改变受众态度、思想与行为。受众完全是媒介信息的消极接收者和被改造对象，没有选择、反驳和解读的空间，只能被动接受媒介灌输。

从理论逻辑来看，魔弹论受行为主义心理学“刺激-反应”模式深刻影响，将人类传播行为简化为机械的条件反射，忽视人的主观能动性、社会关系和个体差异。这种受众观把受众视为统一的、可被随意操控的整体，完全抹杀了受众的主体性，是早期传播学对大众传播力量过度崇拜的产物。随着后续实证研究的推进，这种极端化的受众观逐渐被推翻，但它奠定了传播效果研究关注受众与媒介关系的基础。

2.有限效果论时期:具有选择性的顽固的受众

20 世纪 40 年代至 60 年代，拉扎斯菲尔德、卡茨、霍夫兰等学者通过实地实证研究，颠覆了魔弹论的绝对化认知，有限效果论兴起，受众观迎来第一次重大转向，从"被动客体”转向“有限主动的社会人”。

伊里调查及其成果《人民的选择》、两级传播理论是这一时期的代表。学者发现，大众媒介并非万能，其传播效果十分有限，无法直接左右受众决策。受众不再是孤立的原子，而是嵌入在社会网络中的社会个体，人际关系、群体规范、社会阶层都会中介和缓冲媒介的影响。由此诞生了一系列重塑受众认知的理论:选择性接触，选择性理解、选择性记忆理论指出，受众会根据自身既有立场、兴趣、价值观，主动选择接触、解读和留存媒介信息，主动规避与自身认知相悖的内容;两级传播与意见领袖理论证明，媒介信息并非直接流向大众受众，而是先抵达意见领袖，再由意见领袖传递给普通受众，受众的态度和行为更多受人际传

播影响，而非单纯的大众媒介。

这一阶段受众观的核心突破在于:承认受众具有主观选择能力，不再无条件服从媒介灌输;正视受众的社会属性，将受众置于家庭、社群、阶层等社会关系中考察;打破了受众同质化假设，看到个体背景、身份、认知带来的差异。有限效果论彻底否定了魔弹论的机械性，确立了“受众中心”的研究视角，但仍存在局限:它更多强调受众对媒介信息的抵御性，低估了媒介长期潜移默化的深层影响，受众的主动性仍停留在选择规避”层面，未上升到主动解读、建构意义的高度。

【知识补充】三大理论:个人差异论、社会关系论、社会分化论

1.个人差异论——微观

1946 年霍夫兰最先提出，由德弗勒在 70 年代作出某些修正而形成。

受众彼此间有许多不同，个人心理和性格主要由后天形成，因此个人的社会环境、文化背景不同使得认知、态度和行为也因人而异。

个人差异论发现，人们在接受信息时存在三种选择性:

（1）选择性注意

（2）选择性理解

（3）选择性记忆

个人差异论对之前的“靶子论”提出了质疑，是使枪弹论趋于破产的理论。

2.社会关系论——中观

社会关系论强调群体压力和群体规范对个体受众的影响，媒介通常难以改变个人固有的信念和态度。

在伊里县调查中，拉扎斯菲尔德、贝雷尔森等人认为“个人差异论”“社会分化论”都忽略了受众与受众之间的关系，即“社会关系”。社会关系主要包括人际网络、群体规范、意见领袖等，这些社会关系会增强或削弱媒介的影响。

3.社会分化论——宏观

社会分化论是个人差异论的扩展。个人差异论强调的是不同的个人对相同信息的不同反应;社会分化论强调的是不同的群体对相同信息的不同反应。

社会分化论认为受众是生活在各种不同的社会群体中的个体，必然在行动时受到群体规范及群体压力的影响。因此同一群体中的成员在性格、人生观、价值

观方面有较为一致的看法，会选择相似的媒介内容，但不同的社会类型的成员具有较大差异，倾向于选择不同的媒介内容。

3.回归强效果论阶段:能动建构的解码型受众

20 世纪 70 年代以后，传播学研究突破传统效果研究的实证主义框架文化研究、批判学派崛起，强效果论(回归强效果论)登上学术舞台，受众观实现根本性升级，受众从"选择者”变为意义的主动建构者。

与早期魔弹论的“媒介强效果”截然不同，新强效果论不再认为媒介直接操控受众行为，而是强调大众媒介对社会文化、意识形态、认知框架的长期、深层、潜移默化的强大影响，同时高度肯定受众的主观能动性。

一方面，涵化理论、议程设置理论、沉默的螺旋理论重构了媒介效果认知:议程设置提出媒介虽不能决定受众"怎么想”，但能决定受众"想什么”，通过议题排序塑造受众的认知视野;涵化理论指出长期接触电视媒介内容，会逐步建构受众对现实世界的认知图景，形成主流社会价值观;沉默的螺旋则揭示媒介舆论环境会影响受众的表达行为，塑造公共意见格局。这些理论重新确认了大众媒介强大的社会影响力，回归"强效果”判断，但不再否定受众的独立性。

另一方面，文化研究学派进一步承认了受众主体性。霍尔的编码-解码理论是受众观变革的核心标志，他提出媒介文本并非固定单一，受众不再是被动接受文本意义，而是可以通过主导霸权式、协商式、对抗式三种解码方式，自主解读媒介信息、建构个人意义。费斯克更是提出"粉丝文化”与“受众游牧性”，认为受众可以游离于媒介文本之外，根据自身需求解构、再造媒介内容，甚至进行文化生产。

这一阶段的受众观呈现三大特征:其一，受众是积极的解码主体，拥有解读、批判、再造媒介信息的能力，而非单纯的接收者;其二，受众具有文化自主性，会基于自身阶层、身份、文化背景形成差异化解读其三，媒介效果不再是短期行为改变，而是对受众认知、价值观、文化认同的长期塑造，受众与媒介形成双向互动关系。

4.互联网时代:产消合一的生产型受众

进入 21 世纪互联网、新媒体时代，数字技术彻底打破传播者与受众的二元对立，受众观迎来第四次关键迭代，"产消合一者”(产消者)成为新时代受众的

核心定义，受众主体性被推向极致。该概念由托夫勒提出，在新媒体语境下得到广泛体现，彻底改写了传统传播学的受众认知

在传统大众传播时代，传播者与受众边界清晰:媒介负责生产内容受众负责接收内容。而互联网时代的受众，兼具消费者与生产者双重身份，实现"边消费、边生产”。受众不再仅仅解读媒介文本，而是主动进行 UGC 内容创作，通过短视频、评论、转发、二次剪辑、同人创作等方式完成内容再造、传播扩散与舆论建构，从终端受众转变为传播网络的核心节点。

这一阶段的受众观具备全新特征:其一，身份去边界化，传受关系双向流动、随时互换，受众不再是固定的接收客体;其二，主动性全域化，受众不仅能解读意义，更能生产意义、制造议题、引领传播潮流;其三，参与性常态化，受众深度介入媒介生产、传播、反馈全链条，成为媒介生态与公共传播的重要建构力量。

产消合一受众的出现，也弥补了传统强效果论的局限:强效果论只实现了受众“意义层面的主动建构”，而数字时代的产消者，实现了行为层面的主动生产，让受众从"文本解码者”彻底变为"内容生产者、传播参与者、文化创造者”，是受众主体性发展的最高形态。

5.受众观变迁的整体逻辑与总结

纵观从魔弹论到有限效果论再到强效果论的演进，传播学受众观呈现清晰的变迁逻辑:从被动到主动，从原子化个体到社会化主体，从同质化群体到差异化个体，从行为层面反应到文化层面建构。

魔弹论将受众视作被媒介随意支配的消极客体，是大众社会理论与早期行为主义的产物;有限效果论引入社会关系与个体心理，发现受众的选择性与社会性，弱化了媒介短期强力效果;回归后的强效果论，既重新正视媒介深层的社会文化影响力，又彻底赋予受众意义建构、批判解读、文化创造的主体地位，完成了受众观的成熟定型。

受众观的变迁本质上是社会结构、媒介形态与研究范式共同作用的结果。媒介从传统大众媒介到新媒体的迭代，进一步强化了受众的主动性，受众从传统的“接收者”变成传播参与者、内容生产者，而这一切理论源头，都根植于从魔弹论到强效果论百年间对受众主体性的不断发现与重构。

（三）效果研究时间轴与受众观总结

1.魔弹论时期(1920s 初一 1930s 末):受众观大众，“中枪即倒”。

2.有限效果论时期(1930s 一 1960s):受众观-顽固受众，强调个人差异、社会关系、社会分化。

3.宏观效果时期(1960s 一 1980s):受众观一-以受众为中心，强调人的主体性和能动性。

4.新媒体时期(1980s 以后):受众观产消合一的媒介使用者、分众。

三、媒介素养

（一）媒介素养的定义

“媒介素养”是指让民众了解大众传播作为社会的信息系统，是组织的产物，有自身的利益诉求，媒体建构的世界与真实世界是有差距的;对媒体要有清醒的认识并持一定的质疑态度。而媒介素养工作者，则致力于揭示媒体的政治、商业宣传手段和公关技巧。

不同时代的受众有不同的媒介素养。缺乏相关的媒介知识或缺乏使用媒介的技术能力将直接导致不同的媒介接触行为，并导致对传媒和信息的不同选择。即使是同一时代的受众，媒介素养也不相同。

（二）媒介素养研究的发展阶段

1.20 世纪 30 年代初期（魔弹论时期）

受众观:大众——免疫范式。

媒介素养主要关注受众对媒介信息是否有防备意识，主要指媒介批判意识(即:防备魔弹论的媒介素养)。

2.20 世纪 30 一 60 年代（有限效果论时期）

受众观:顽固受众——分析范式。

媒介迅速发展，媒介素养研究主要集中在如何培养受众的批判思维来对待传播内容、辨别大众传播信息。媒介素养教育逐渐形成规模，大众传播发达国家将媒介教育正式纳入正规教育体系。

3.20 世纪 60 年代至今（宏观效果+新媒体时期）

受众观:分众化、能动的受众（媒介使用者）——破译范式。

研究重点放在如何培养受众更好的信息解码能力，有效利用传播工具获取信息并利用信息实现自身的发展。深刻理解媒介内容是依靠符号构建起来的，媒介

现实有别于客观现实。

新媒体环境下的媒介素养教育:媒介素养不仅是传媒人的需要，更是阅听人和社会公众的基本素养，媒介素养教育不仅是新闻传播从业者的专业教育，更是国民教育的一部分。

（三）新媒体环境下的媒介素养（简答题）

1.传播素养

我们已经生活在一个全民新闻时代，人人都可以发布新闻，但事实的真相反而难以辨别。看起来，民众似乎掌握着前所未有的新闻控制权但这也意味着民众自身必须拥有把握这种控制权的能力。否则，仍然会被强权操控，而且比以往更深度地被操控，因为传播技术的最大控制者永远是最高权力的拥有者。--陈力丹

新媒体环境下，媒介素养教育更加重视用户在信息生产和传播中的责任。对不能验证其真实性的信息，以及损害他人权利、危害社会安全的言论，网民应不予转发，以免进一步扩大影响力。

2.算法素养

算法素养是指媒介使用者在面对算法时的认知、理解、评估和可能采取的策略。算法的不透明性使之主要在"幕后”发挥作用。这意味着用户在日常使用中不太可能注意到算法，除非它们产生了令人意想不到的结果。

算法素养的核心能力包括:

（1）识别算法对信息推送、内容排序的影响。

（2）理解过滤气泡与回音室效应的形成机制。

（3）具备对算法推荐进行主动干预和批判性评估的意识与能力。

3.AI 素养

AI 素养是指理解、使用和批判性评估人工智能技术的能力。具体来说包括几个层面:

（1）基本认知:了解 AI 是什么、它如何工作(大致原理)，以及它的能力边界和局限性

（2）实际使用:能有效地与 AI 工具交互，比如写出清晰的提示词、判断输出质量

（3）批判思维:识别 AI 生成内容的错误、偏见或幻觉，不盲目信任

（4）伦理意识:理解 AI 带来的隐私、版权、就业等社会影响，做出负责任的使用决策

四、新媒体时代受众的”增权“与”去权“

（一）赋权的概念解析

赋权(empowerment)，又译为“增权”(不全面、不确切)。

1.“赋权”在不同学科中的含义

（1）心理学:赋权是"赋能(enabling)"或一种"自我效能(self-efficacy)”，通过提升个人效能意识提高自我控制局面的能力。

（2）社会学:核心词是 power，是一个社会互动的过程，对个体而言意识到了自己需要这样一种权力。个体单靠自身难以实现这种权力，只能在与他人的交际中才能真正获得这种权力并得到满足。

2.“赋权”与传播学发生勾连的原因

赋权这个概念不是纯静态的,而是一种动态的过程,并且要通过传播来实现。只有通过互动、交流、传播才可能达成赋权的结果。

（二）权力与权利的区别

1.权力

一个政治概念，指有权支配他人的强制之力，总是和服从联结在一起。包括政治上的强制力量(如国家权力一-立法权、司法权、行政权)和职责范围内的支配力量(如大会主席的权力)。

2.权利

一个法律概念，指赋予人们的权力和利益，即自身拥有的维护利益之权。表现为享有权利的公民有权做出一定的行为和要求他人做出相应的行为,必须以法律为依据，与义务相对应而存在。

（三）批判观点:媒介增权还是媒介去权?（简答题）

1.赋权效应的守恒性

权力的增减到最后都是守恒的。赋权效应总是发生在一定的范围之内，一些层面上得到增权，另一些层面则完全可能被去权。

（1）新媒介技术为无权者提供了意见表达渠道(增权)，但网络上隐私权面临巨大风险(去权)。

（2）从时间维度看，有些效应短期内属于增权范围，从长远看则面临去权的风险。

（3）新媒介技术表面上提供相似的表达机会，但实际使用能力和资源转化能力并不平等。无权者纵向上(历时性)跟以前的自己相比可能是增权，但横向上(共时性)和别人比，或许被那些拥有良好技术应用能力基础的信息中上阶层进一步拉大了数字鸿沟。

2.话语再集权现象

微博在整个社会范围内带来了所谓的“话语平权”运动，但这个平权并不是每个人的话语权都是均分对等的，微博更确切地说是给每个人带来了发表话语的机会，更应该说是话语平“机”。

在获得发言机会后带来的是再一次的"话语圈地运动”，形成了全新的"话语集权”。在微博虚拟社会话语场域中，谁掌握的社会资本越多，谁获得关注的机会和转发的机会也越多，获得的影响力也就越大。

话语再集权的四种表现

（1）精英群体往往具有更大的定义事实和价值的可能性，会将少部分人的观点通过技术性手段包装成优势意见，成为优势意见的建立者，对于普通公众而言要么跟随要么附和。

（2）大 V、网红的粉丝规模巨大，甚至可以被称为大众传播，在总量上形成意见领袖和群体中心的传播范围更广。

（3）转发是一种意见的"再中心化”，网络话语趋向新的单极。

（4）受众从"声音的沉默”走到"声音的沉没”——用户看似拥有了表达权，但海量内容稀释个体声音，小众观点被边缘化甚至主动放弃表达。

第六章 效果研究：魔弹论、有限效果论

一、效果研究总览

（一）效果研究概述

1.传播效果的双重含义

（1）狭义:具有说服或宣传意图的传播活动在传播对象身上引起的心理、态度和行动的变化。

（2）广义:传播活动尤其是报刊、广播、电视等大众传媒的信息传播活动对受传者和社会产生的一切影响和结果的总和。

传播效果概念的上述双重含义，构成了这项研究既相互联系又相互区别的两个重要方面:一是对效果产生的微观过程分析，二是对它的综合、宏观过程的考察。

2.传播效果的三个层次

（1）认知层面的效果

指信息在受众头脑中引起的认知变化，如扩大知识面、形成新的观念或认识;

（2）心理和态度层面的效果

外在信息对受众态度造成的冲击，如引起兴趣、改变观点或增强信心

（3）行动层面的效果

媒介信息对受众行为的直接影响，如促使受众做出特定行动，如投票、购买产品、参与社会活动等。

【示例】网红文旅城市营销（如淄博烧烤、天水麻辣烫）当我们研究效果，我们到底在研究什么

1.认知层

（1）媒介接触:是否接触过相关视频

（2）信息识别:是否能将城市与特定信息(例如麻辣烫和烧烤)建立关联

（3）信息记忆:热度过去以后，测量哪一些信息仍然被记住而哪些信息已被遗忘

2.态度层

（1）是否对城市形成了正向的态度

（2）是否计划要去打卡

（3）在计划去旅行/生活的城市列表中的排名

（4）美食/景点/是否真人出镜对效果的影响

（5）旅行视频是会麻痹用户对生活的痛感，还是会加强想辞职旅行的倾向

3.行为层

（1）是否出发去旅行

（2）是否尝试同城的“淄博烧烤”

（3）大量接触美食视频对吃宵夜次数的影响

3.大众传播社会效果的三个层面

（1）环境认知效果

在现代社会，我们对周围世界的知觉和印象在很大程度上依赖于大众传播。大众传媒报道什么，不报道什么，从什么角度进行报道，都在影响着我们对周围环境的知觉与印象。这种效果也称为"视野制约效果”

（2）价值形成与维护效果

大众传媒在报道的新闻与传达的信息中，通常包含是与非、善与恶的价值判断，媒体所提倡什么、反对什么，客观上起着形成与维护社会规范和价值体系的作用。这种作用是通过舆论引导形成新的规范和价值。

（3）社会行为示范效果

大众传媒的影响并不仅仅表现在认知和价值取向的领域，它们还通过向社会提示具体的行为范例或行为模式来直接、间接地影响人们的行动。一种行为如果得到传媒的广泛报道和传播，往往会成为一般人学习或仿效的对象

4.时间与意图结合的传播效果

英国学者彼得·戈尔丁以时间维度（长期 /短期）与意图维度（预期/非预期）交叉，把大众传播效果划分为四类，为我们观察传播效果与传播效果研究提供了一个简洁而重要的视角。麦奎尔后来在该理论基础上在《大众传播理论》一书中，绘制了传播效果类型图从该角度出发对过往传播研究做了分类。

（1）短期预期效果

传播者刻意、短期推送信息，受众产生符合意图的即时反应。

1 个人反应:单一个体的认知、态度或行为改变（如看广告后立即下单）。

2 集体宣传反应:媒体集中报道/运动式宣传达成目标（如政治动员、公益募捐、促销活动）。

3 核心特征:即时、可控、目的性强、效果显性。

典型研究/理论	对应研究案例
框架理论	恩特曼的新闻框架研究：媒体通过选择、强调特定信息，在短期内塑造受众对事件的认知角度，符合报道的引导意图。
说服性传播研究	霍夫兰的"陆军电影实验"：通过观看战争宣传片，短期内提升士兵的参战意愿，是典型的有意图、即时效果研究。
宣传与广告效果研究	拉斯韦尔的世界大战宣传分析、商业广告的短期转化率研究：直接评估传播活动是否达成说服、促销等预期目标。
个人反应类研究	单则新闻/广告对个人认知的即时影响（如"看了公益广告后立即捐款"），属于个体层面的短期预期效果。

（2）短期非预期效果

短期信息接触引发意料之外的即时结果，常具突发性。

1 个人自发反应:无意的模仿、学习或情绪波动（如看暴力内容模仿行为、看悲剧产生共情）。

2 集合自发反应:群体恐慌、抢购、谣言扩散等（如涨价传言引发抢购、灾难报道诱发恐慌）。

3 核心特征:突发、不可控、易引发社会波动。

典型研究/理论	对应研究案例
模仿/暴力传播研究	班杜拉的"波波玩偶实验"：儿童观看成人对充气玩偶实施攻击行为的真人示范或影片，短期内模仿攻击行为，并非传播者预期的教育效果。
集合行为与恐慌研究	坎垂尔《火星人入侵地球》广播剧研究：虚构新闻引发听众大规模恐慌性逃离，属于典型的非预期短期集合反应。
流言与谣言传播研究	谣言引发的抢购风潮、群体性事件：如物价上涨传言导致的集体抢购，并非信息发布者的预期效果。

（3）长期预期效果

长期、持续、有计划的信息输出，累积形成符合传播者目标的深远影响。

1 典型案例:长期政策宣传、科学知识普及、文明素养培育、品牌形象塑造。

2 核心特征:渐进、累积、深刻、目标明确。

典型研究/理论	对应研究案例
创新扩散理论	罗杰斯的《创新与普及》：新技术/观念通过长期传播，逐步被受众接受并采纳，如农业技术推广、健康理念普及。
发展传播学研究	发展性传播项目（如扶贫宣传、教育普及）：通过长期宣传推动社会发展目标，如识字率提升、卫生习惯养成。
知识传播与教育效果	长期科普宣传、媒体教育节目（如《百家讲坛》）：旨在提升公众知识水平，效果随时间累积显现。
品牌长期传播研究	企业长期品牌广告、公关活动：通过持续曝光塑造品牌形象，最终实现用户信任与忠诚度的提升。

（4）长期非预期效果

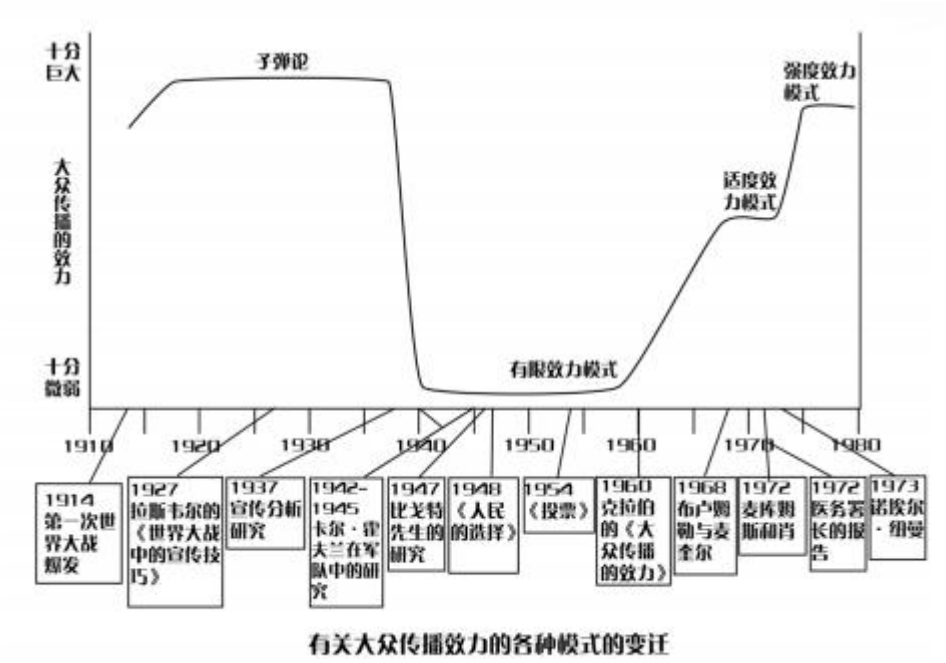
日常传播活动长期叠加，产生无人刻意设计的宏观社会结果。

1 典型案例：个人社会化（价值观、世界观潜移默化形成）;社会文化变迁（流行文化、生活方式迭代）;意识形态重塑、社会结构影响、媒介依赖等。

核心特征:隐性、深远、系统性、难以逆转。

典型研究/理论	对应研究案例
培养理论（涵化理论）	格伯纳的电视暴力研究：长期接触电视内容，潜移默化影响受众对现实世界的认知（如认为社会充满暴力），并非媒体的直接意图。
社会化研究	大众媒介对青少年价值观、世界观的塑造：长期接触媒介内容形成的行为模式与观念，是无明确设计的社会化结果。
社会控制与文化变迁	媒介对社会规范的重塑（如女性形象的媒介呈现推动性别观念变化）、流行文化的传播对传统习俗的消解，均为长期非预期效果。
议程设置的长期影响	长期报道特定议题（如环保），最终推动社会议题进入政策议程，超出了媒体“报道事实”的初始意图。
媒介依赖理论	受众长期使用媒介形成的依赖行为，并非媒介设计的直接目标，而是日常传播活动的累积结果。

（二）效果研究时间轴



有关大众传播效力的各种模式的变迁

1.魔弹论时期（1920s 初—1930s 末）

（1）受众观:大众一"中枪即倒"

（2）理论基础:大众社会理论、本能心理学(刺激一反应论)

（3）代表性实证研究

布鲁默-佩恩基金研究

拉斯韦尔一《世界大战的宣传技巧》;李&李-七种宣传技巧

拉扎斯菲尔德&阿多诺(洛克菲勒基金会)-坎垂尔研究《火星人侵入地球》

2.有限效果论时期（1930s 一 1960s）

（1）受众观:个人差异、社会关系、社会分化

（2）背景:社会调查法、心理实验法普遍应用

（3）代表性研究

传播流研究三部曲:《人民的选择》(伊里调查)、《个人影响》

（迪凯特研究）、《创新与普及》（多级传播）

克拉珀——中介因素论

霍夫兰——说服效果研究（陆军研究+耶鲁研究）

3.适度效果论（属于宏观效果论，1960s 一 1970s）

（1）受众观:能动的受众

（2）背景:电视占主导地位

（3）代表性研究

1 罗杰斯——创新扩散（知晓、劝服、决策、实施、确认）

2 卡茨使用与满足（理论渊源:贝雷尔森[印刷]、赫尔佐格[广播]、施拉姆[电视]）

4.强大效果论（属于宏观效果论，1970s 以后）

（1）受众观:分众化、能动的媒介使用者

（2）理论关注点:从对个人的短期影响转移到对社会的长期渗透

（3）背景:电子媒介兴起

（4）代表性研究

1 麦库姆斯和肖——议程设置

2 诺依曼——沉默的螺旋

3 戴维森——第三人效果

4 蒂奇诺等人——知识沟

5 格伯纳——培养理论

6 戈夫曼——框架理论

二、传播与说服——魔弹论时期

（一）魔弹论概述

1.形成背景

（1）媒介进程

报刊普及、电影和广播等新的电子媒介不断登场，人们对大众传媒强大的渗透力产生畏惧。

（2）时代背景

20 世纪初叶，特别是第一次世界大战期间和战后，交战者利用报刊、传单和小册子等传播媒体向对方进行宣传攻心战。许多政治宣传分析家们认为，战败者在战场上的失败是受协约国的宣传欺骗而投降的。传播信息就像枪弹一样，传者是持枪者，受传者是靶子，只要枪口对准靶子射击，受传者就会被击中。

2.理论背景

（1）本能心理学（华生）

人的行为受到本能的"刺激一反应”机制的主导。美国行为主义心理学奠基人华生在巴甫洛夫条件反射实验的影响下，提出“刺激一反应学习理论”:人类

的复杂行为可以被分解为刺激和反应两部分，学习的实质是形成习惯一一将对刺激的散乱、无组织、无条件的反应，变成有组织、确定的条件反应的过程。

（2）大众社会理论

认为受众就是大众，是完全被动的一盘散沙，“相互隔绝、孤立无援”，只能被动接受精英的操控。

3.魔弹论的内容与评价

（1）内容

传播媒介拥有不可抵抗的强大力量，它们所传递的信息在受传者身上就像子弹击中躯体、药剂注入皮肤一样，可以引起直接速效的反应;它们能够左右人们的态度和意见，甚至直接支配他们的行为。

（2）评价

1 没有实证研究的支持;

2 忽略受众的个人差异，大众传播的内容不可能对所有人都产生同样的效果;

3 是一种唯意志论的观点，过分夸大了大众传播的力量，忽视了影响传播效果的各种客观社会因素，否定了受众对大众传媒的能动的选择和使用能力;

4 对传播过程做了过于简单的描述:一方是全能的媒介在发送信息另一方是分散的大众在等待接受，其间别无他物。

（二）代表性研究

1.佩恩基金研究——第一个大众媒体效果研究（名词解释）

（1）研究概况

佩恩基金会研究是 1929 一 1932 年美国开展的首个大规模、系统性的大众传播效果实证研究，由佩恩基金会资助、布鲁默等人主持，聚焦电影对儿童与青少年的传播影响。

（2）背景

彼时电影快速普及，社会普遍担忧影视暴力、情爱等不良内容危害青少年身心，该研究由此展开。

（3）研究方法

研究结合量化统计与质性访谈、观察法等多种研究方法，完成 13 项系列研

究并出版《电影与儿童》研究报告。

（4）研究结论

研究证实，电影能够显著影响青少年的情绪心理、行为习惯与社会认知，存在明显的模仿效应，可诱发偏差行为、塑造价值观念。

（5）评价

该研究是传播效果研究的开山之作，为早期强效果论提供了重要实证依据，标志着传播效果研究进入科学实证阶段，也为后续媒介内容效果、青少年媒介素养研究奠定了基础。

（6）不足

相关研究的结论很难为解释今天的媒介对儿童的影响提供指导，现代社会与简朴的 20 世纪 20 年代没有相似之处。除此以外，该研究过于强调刺激-反应理论和短期效果，认为信息和特定形式的反应之间是一种点对点的直线关系。

2.拉斯韦尔《世界大战中的宣传技巧》

（1）研究概况

《世界大战中的宣传技巧》是拉斯韦尔 1927 年出版的传播学经典著作，也是世界上第一部系统研究政治宣传与传播效果的专著。该书以第一次世界大战各国战时宣传活动为研究对象，梳理、归纳了战时宣传的运作机制与传播策略，开创了宣传传播学研究先河。

（2）研究背景

一战期间，交战各国大规模运用新闻、海报、演讲等宣传手段动员民众、塑造舆论、瓦解敌方士气，宣传在战争中的巨大作用凸显。但当时学界对宣传运作规律缺乏系统梳理，拉斯韦尔由此开展专项研究，总结战时宣传的内在逻辑。

（3）研究方法

该书采用内容分析法，对一战海量的宣传文本、宣传材料进行系统性拆解、分类与分析，摒弃主观思辨，以实证分析的方式总结宣传传播规律，是早期传播学量化研究的典范。

（4）研究结论

拉斯韦尔指出，宣传是通过符号操控、舆论引导，影响大众心理、态度与行为的有效手段;系统总结了战时宣传的核心技巧，证实大众传播具备强大的舆论

塑造与社会动员能力，能够深刻左右公众认知与群体行为。

（5）评价

本书奠定了现代宣传研究、政治传播研究的基础，印证了早期大众传播的强效果，推动传播研究走向专业化、科学化，同时为拉斯韦尔后续提出传播"5W"模式埋下理论伏笔，是传播学奠基性经典著作。

（6）不足

研究局限于战时特殊场景，过度放大传播的单向强力效果，秉持魔弹论思维，忽视受众主观能动性、社会环境等中介因素;仅聚焦宣传的工具性效果，缺乏对宣传伦理、负面社会影响的探讨，理论视角较为片面。

3.李和李《宣传的完美艺术》——七种宣传策略

（1）辱骂法

给某思想或某事物贴上不好的标签，使人们不经检查就拒绝和谴责它。

（2）光辉泛化法（晕轮效应）

把某事物和好字眼联系在一起，使人们不经证实就接受或赞同它。

（3）转移法

将令人尊敬的事物的权威、影响力、声望转移到另一个事物上(如:名人广告)

（4）证词法

通过令人尊敬或使人讨厌的人评论某种观念、产品或人，影响公众态度。

（5）平民百姓法

讲话者称自己及其观念是“人民的”，以受到更广泛的信任。

（6）洗牌作弊法

选择性地使用事实或谎言、例证或不相关材料，对某种观念、人或产品作尽可能好或坏的说明。

（7）乐队花车法

宣传者告诉人们“每个人都在这样做”，号召人们跟所属群体中其他人一样接受其计划（如:“今年流行 XXX”）。

4.坎垂尔研究——《火星人侵入地球》（名词解释）

（1）研究概况

坎垂尔研究是 1938 年美国学者坎垂尔开展的经典大众传播效果研究，又称"

火星人入侵地球”广播剧研究，是传播学史上首个针对媒介引发集体恐慌行为的专项实证研究。该研究以CBS播出的虚构广播剧引发全民恐慌事件为切入点，探究大众传播引发集合行为的深层原因，收录于著作《火星人入侵》中。

（2）研究背景

20世纪30年代广播成为美国主流大众媒介，受众对广播公信力高度信赖。1938年万圣节，CBS播出改编自科幻小说的《火星人入侵地球》广播剧，采用新闻播报式模拟直播形式，大量听众误以为真实外星入侵事件，引发大规模逃亡、恐慌、求助等群体性过激行为，轰动全美，由此催生本次专项研究。

（3）研究方法

研究综合运用多种实证方法，包含受众抽样调查、深度个人访谈、报纸内容分析、案例追踪等，对海量受众样本与媒介报道材料进行系统梳理分析，全面复盘恐慌事件的传播全过程。

（4）研究结论

研究推翻了魔弹论的强效果假设，证实大众传播效果并非绝对统一存在选择性影响。受众是否受媒介误导、产生恐慌，取决于个人性格教育水平、媒介信任度、宗教认知、信息核验能力等个体差异，媒介效果会被受众自身条件过滤与制约，并非所有受众都会被动接受媒介信息

（5）评价

该研究是强效果论向有限效果论过渡的关键研究，首次揭示受众个体差异对传播效果的中介作用，打破了受众被动同质的认知，为后续有限效果理论、选择性接触机制、受众差异研究奠定了重要基础，具有极高的学术转折意义。

【名解】魔弹论

魔弹论，又称“枪弹论”“皮下注射论”，是对大众传播效果研究的早期理论之一，盛行于20世纪初至30年代末。

那个时期的学者普遍认为传播媒介拥有不可抵抗的强大力量，它们所传递的信息在受众身上就像子弹击中躯体、药剂注人皮肤一般能起到立竿见影的效果，不仅能左右人们的态度和意见，甚至能支配人们的行为。

魔弹论的提出有两个理论背景，一是本能的"刺激反应”论、二是大众社会理论。

该理论的代表研究有:拉斯韦尔的《世界大战的宣传技巧》、布鲁默的佩恩基金研究和坎垂尔研究(“火星人人侵地球”研究)。

魔弹论盛行于两次世界大战期间，有一定的时代意义，但整体上看来是不正确的，它过分夸大了大众传播的力量，而忽视了影响传播效果的各种客观社会因素，并且否定了受众对大众传媒的能动的选择和使用能力

三、传播与说服有限效果论

（一）有限效果论概述

1.背景

社会调查法和心理实验法普遍应用于传播学研究。

2.受众观

个人差异、社会关系、社会分化。

3.内容

大众传播对于受众没有设想中那么威力无穷，传播者的意图经过中介因素才起作用，最后的效果往往不是态度的转变而是态度的强化。

4.评价

（1）忽略大众媒介对受众认知的影响。

（2）只考察短期、微观的影响，忽略了长期、宏观的影响。

【名解】有限效果论

有限效果论又称弱效果论，是20世纪40—60年代传播学主流效果理论范式，以拉扎斯菲尔德、霍夫兰、克拉帕等学者的系列实证研究为核心支撑，系统否定了早期魔弹论的强效果观点，确立了大众传播效果有限、微弱、有条件的核心认知。

早期学界普遍秉持强效果论，认为媒介可无条件、直接改变受众态度与行为。随着实证传播研究兴起，伊里调查、说服性传播研究、坎垂尔研究等大量实证发现，媒介传播并非万能，受众与社会因素会制约传播效果，由此催生有限效果理论体系。

这一时期的传播研究依托严格的社会科学实证研究方法，以田野调查、受众访谈、抽样统计、实验研究为主，通过大量真实受众样本数据，总结大众传播的实际传播规律，摆脱了早期主观思辨式研究。

大众传播的效果是有限、间接、有条件的。传播过程存在多重中介因素，包括个人差异、群体规范、社会关系、选择性接触、理解与记忆等。媒介很难改变受众既有态度，大多只能强化原有观点、巩固原有立场，极少产生颠覆性的态度与行为改变。

有限效果论终结了魔弹论的统治地位，确立了受众的主观能动性，推动传播研究从“传

者中心”转向“受众中心”，让传播效果研究走向科学化、精细化，为后续受众研究、传播中介因素研究奠定核心理论框架。

该理论过度弱化大众传播的社会影响力，局限于短期、微观、态度与行为层面的研究，忽视媒介长期、宏观、潜移默化的认知塑造与社会改造效果，低估了大众传播建构社会现实、塑造公共舆论的深层力量。

（二）“传播流”研究

传播流研究是20世纪40年代起，拉扎斯菲尔德等学者围绕大众媒介信息流向受众并产生影响全过程展开的一系列实证研究。

该研究突破早期魔弹论的认知，重点考察人际关系、群体规范、意见领袖在信息流动中的中介作用。

代表性成果包括伊里调查、迪凯特研究、创新扩散研究等，提出两级传播、意见领袖、多级流动等核心概念。

传播流研究奠定了有限效果论的重要理论根基，凸显人际传播在大众传播过程中的关键影响力;但也存在局限，偏重微观短期效果考察，忽视大众媒介长期、宏观的社会塑造作用。

1.《人民的选择》“伊里调查”（拉扎斯菲尔德&贝雷尔森）

研究方法	科学调查——采用固定样本设计，对同一样本进行多次访问，研究投票决定随着时间推移的形成过程
研究内容	当选民左右为难时，媒介的政治宣传的影响作用
主要结论	大众传播并没有直接左右选民投票意向的力量，通过人际渠道产生的影响比媒体的更大，挑战了"人们之间缺乏社会联系”的魔弹论预设

（1）“政治既有倾向”假说

1.背景:政治既有倾向假说是拉扎斯菲尔德等人在伊里调查中提出的重要观点。

2.核心内容:拉氏等人研究发现，受众在接触大众传播的政治宣传和竞选信息之前，原本就已经存在既定的政治态度、价值立场和投票倾向。受众的政治选择并非主要受大众媒介宣传左右，而是更多由其出身、社会阶层、生活环境、固有观念预先决定;大众传播很难改变受众原有政治立场，只能起到强化原有倾向、

激活既有态度的作用，难以实现态度的根本转变。

3.评价:该假说从根本上否定了魔弹论，是有限效果论的重要理论支撑。

【补充】

IPP 指数(index of political pre-dispositions，有政治倾向指数):从社会经济地位、居住区域和宗教信仰三个方面来显示受众在接触宣传媒介前已有的政治立场和态度的综合指数。

（2）“选择性接触”假说

人们的既有政治倾向在很大程度上影响着他们的媒介接触行为。受众更愿意接触那些与自己立场和态度一致或接近的内容，而对与此对立或冲突的内容有一种回避的倾向。“选择性”接触活动的结果，更可能在加强原有态度的方向上起作用，而不是导致它的改变。

（3）“意见领袖”与“两级传播”

大众传媒一意见领袖一一般受众”

1.意见领袖

指在人际传播网络中，经常为他人提供信息、观点或建议并对他人施加个人影响的人物，是拉扎斯菲尔德等人在两级传播理论中提出的重要概念。

意见领袖广泛存在于社会各个阶层和群体之中，他们并非都是权威人物或精英阶层，更多是普通社会成员;其主要特征是社交范围广、信息渠道多、在群体中拥有较高威望和影响力，能够率先接触大众媒介信息，再经由人际传播把信息扩散给身边的一般受众，在大众传播效果的形成过程中起着中介、过滤和放大的关键作用。

2.两级传播

两级传播，由拉扎斯菲尔德在伊里调查《人民的选择》中提出，是指大众传播的信息不是直接流向一般受众，而是先由大众媒介传递给意见领袖，再由意见领袖通过人际传播传递给普通受众，这种经过"大众传媒一意见领袖一一般受众”两个层级的传播模式，即为两级传播。

该理论否定了魔弹论，强调人际传播在大众传播效果形成中的重要作用，凸显意见领袖的中介过滤、再传播与影响作用，也开创了传播效果研究中有限效果论的研究取向。

（4）对大众传播效果类型的概括

大众传播可能产生的效果有五种:

1“无变化”:传播信息后受众没有任何改变。

2“小变化”:细微的变化，难以测量。

3“强化”效果:对受众既有态度的巩固和加强(最主要的效果)

4“结晶”效果:使原来意向未明、态度未定者的态度明确起来。

5“改变”效果:使受传者的立场和态度发生逆转性变化。拉扎斯菲尔德等认为这种效果是不常见的，在说服人们改变态度方面，大众传播甚至不如人际传播更为有效。

（5）评价

《人民的选择》开启了有限效果时代的序幕，是社会科学史上较成熟的调查研究之一。它迫使传播理论学家重新思考大众社会的概念、媒体影响无所不能的观念、社会属性的作用以及人际联系的影响。将受众看作是“社会人”，基本否定了"魔弹论”受众观。

局限:在研究范式上并没有突破，只是在研究视角上有突破——扭转了传播学家认为受众在传播中毫无地位的偏见，但仍把受众作为媒体的对立面，是知识的接受者，并不具有主动权。

2.《个人影响》——迪凯特调查（卡茨&拉扎斯菲尔德）

（1）概述

《个人影响》是《人民的选择》的后续研究，旨在验证伊里调查提出的各种假说在政治选举以外的其他领域是否适用。

关键转折:之前的研究把注意力放在受众的个体差异以及这些差异是如何影响了他们对媒体的心理和行为的反应等问题上，而迪凯特调查第一次把关注点放在了大众传播过程中社会关系和它们的作用上（个人影响大于媒介影响）

（2）意见领袖的三项测定指标（卡茨等人）

1“生活阅历”:经验与知识;

2“社交性”:广泛的人际网络;

3“社会经济地位”:在群体中的地位。

这些指标在不同领域的重要性是不一样的

（3）意见领袖的特点（新媒体环境下的特点）

1 与被影响者一般处于平等关系而非上下级关系，是人们所了解和信赖的人，其意见和观点更具说服力。

2 意见领袖并不集中于特定群体或阶层，而是均匀分布于社会上任何群体和阶层中。

3 意见领袖的影响力一般分为“单一型”和"综合型”。**（垂直深耕）**

4 意见领袖社交范围广，拥有较多信息渠道，对大众传播的接触频度高、接触量大。

（4）两级传播模式

信息要经过意见领袖的中介流向一般受众:“大众传媒一意见领袖一一般个人”。后罗杰斯对此做了修正，把“两级传播”发展为“多级”或"n 级”模式。

【补充】意见领袖与桥接型社会资本

Putnam 在《独自打保龄球》中将社会资本分为两种类型:

（1）结合型社会资本:存在于比较同质的内部关系网络中，对组织外的其他成员具有较强的排他性，有助于信任的建立和对共同任务的理解。

（2）桥接型社会资本:强调跨群体联系，能将不同背景的人群连接起来，促进信息与资源流动。意见领袖坐拥桥接型社会资本——处于不同组织的连接点，控制着信息的传递，相比于不处在那些位置的人更具优势，因为信息也是一种价值。

【补充】新媒体时代的意见领袖（简答题）

意见领袖是拉扎斯菲尔德等人在伊里调查后于《人民的选择》中提出的概念，指的是活跃在人际传播网络中，经常为他人提供信息、观点或建议并对他人施加个人影响的人物。其与被影响者处于平等关系，均匀分布于社会中任何群体阶层中，影响力分为“单一型”和“综合型”他们往往社交范围广且拥有较多信息渠道，对大众传播的接触频度高、接触量大。在当下网络化生存的环境下，意见领袖在网络时代也产生着新的嬗变，表现出新的特征。

1.条件门槛降低，“草根”突出重围

传统的意见领袖必须具备一定的社会地位、较高的教育程度或较强的资本实力，而网络时代，拥有较高社会地位不再是成为意见领袖的前提条件，作为“草

根”的普通人在技术赋权下依旧能够通过自身的某些能力、知识和技能成为网络中的新型意见领袖。比如李佳琦便是从一名柜员成长为美妆类的头部意见领袖，凭专业能力为他人提供建议。

2.承接媒体特性，传递观点情绪

向传统媒体时代，意见领袖主要通过接触大众传媒的信息，为大众提供意见、信息，从而影响他们的行为。新媒体时代，意见领袖越来越具有媒体属性，承载着信息源、信息桥和意见提供者等多种属性，常常会出现公众对于某一事件的了解以及判断依赖于其信赖的意见领袖的情况。网络时代，意见领袖会冲击传统媒体的权威性，争夺媒体在网络空间中的话语权。

3.专业属性增强，跨界意见指导

传统的意见领袖往往是单一型的特定领域专家，凭借自身专业知识来获得影响力。而在网络时代，意见领袖不仅能够进行纵向深挖，发挥专业性指导力，同时也能在不同领域切换与游移，跨界为公众进行意见指导，逐渐向综合型意见领袖转变。如滑冰运动员王濛、LOL 解说管泽元跨界参与足球解说，表达自身观点与意见，具有更强的专业属性和更高的综合能力。

4.群体化走向，横纵相互协商

在网络时代，同一领域或不同类型的意见领袖可以通过网络进行相互协商，当面对某一事件时，意见领袖之间会存在相互协商的情况，形成相对统一的意见，从而产生较高的声量，压制异己声音，影响舆论走势。如在邯郸未成年人杀人案中，网络中不同领域意见领袖纷纷发声，声讨校园霸凌，为受害者家属发声，在网络中形成统一意见。

5.从地缘走向网缘，影响能力扩大

社交媒体的发展使得社会人际关系从地缘走向网缘，四通八达的互联网极大地扩展了意见领袖的影响力。正如克莱·舍基在《人人时代》一书中指出的那样:“媒体是社会的缔结组织”。在麦克卢汉“地球村”的预言下，过去仅对身边人施加影响的意见领袖如今也具有“千里传音”的广泛影响力。

在新媒体环境下，意见领袖呈现出草根化、媒体性、跨界性、商业性以及群体化等新特征，意见领袖的发展能够帮助传统媒体的信息进一步传递，但过于商业化的意见领袖可能会阻碍、抑制或干扰正常的信息秩序，过于情绪化的表达也

可能导致群体极化，错误地认识现实。因此传统媒体需增强与意见领袖的合作，政府加强对其的监管，更好地服务社会

3.《创新与普及》——罗杰斯

罗杰斯把大众传播过程区分为两个方面:

（1）“信息流”:可以是"一级”的，即信息可以由传媒直接“流”向一般受众。

（2）“影响流”:则是多级的，要经过人际传播中许多环节的过滤。

罗杰斯把"两级传播"模式发展成为“多级”或"N 级传播”模式，是对两级传播概念的重要补充和修正。

（三）克拉珀的中介因素论

克拉珀在《大众传播效果》中认为媒介的首要影响力是强化现存的态度和行为，劝服性的大众传播对受众的意见和态度仅起"强化固有观念的作用。

1.中介因素论的核心内容

（1）大众传播媒介是通过一些中介因素而起作用的抑制的功能

（2）这些中介因素对信息的接收与消化有着阻碍、回避、歪曲、过滤和

（3）中介因素往往辅助大众媒介起着加强现状的作用，而不是促进重大改革

2.大众媒介对改变现状起作用的两种情况

（1）中介因素不起作用而媒介的效果是直接的

（2）起加强作用的中介因素本身就是促进改革的

3.中介因素包括

（1）外部环境的社会文化因素:群体规范及意见领袖和两级传播

（2）受众自身的需求和心理等

（四）霍夫兰“说服性传播”的效果研究

1.陆军研究

（1）背景

二战期间，为提升美军士气、规范思想认知、开展战时宣传，美国政府委托社会心理学家霍夫兰牵头，在陆军士兵群体中开展大规模传播说服相关研究。

（2）研究特点

聚焦宣传说服与态度改变;以战时军事宣传片为研究材料;关注单面/双面提

示、受众原有立场、传播者可信度等说服变量;侧重考察大众传播短期态度效果。

（3）研究方法

主要采用控制实验法，设置前后测、实验组与对照组，以问卷调研为辅助，量化分析传播内容对士兵态度和观念的影响。

（4）评价

开创传播学说服与态度改变实证研究先河，为后续耶鲁研究奠定基础;有力支撑传播学有限效果论:局限是研究场景偏军事化、受众群体单一，结论普适性受限，忽视长期效果与宏观社会因素。

2.耶鲁研究——寻找魔力要素《传播与说服》

（1）背景

二战期间霍夫兰开展陆军说服研究积累大量实证成果，战后霍夫兰团队回到耶鲁大学，延续态度改变与说服传播方向，开展系统性长期研究，形成耶鲁研究体系。

（2）研究特点

聚焦说服与态度改变核心议题;关注传播者、讯息、受众、情境等多重变量;侧重短期态度、意见层面的传播效果，属于有限效果研究范

（3）研究方法

以控制实验法为核心，严格设置实验组与对照组，控制无关变量，通过问卷调查、前后测对比，量化分析传播因素对受众态度的影响。

（4）评价

奠定现代说服传播与态度改变研究的理论基础，催生耶鲁学派;完善传播学实证研究范式，支撑有限效果论;局限在于多为实验室实验，脱离现实社会环境，忽略社会结构、文化等宏观因素的影响。

PS:运用实验法的原因:大多数研究者具有实验心理学背景;研究探寻的是说服过程中的“因果律”，找寻因果关系必须运用实验法。

四、传播效果的产生过程与制约因素

（一）传播主体

1.信源的可信性效果——霍夫兰

信源可靠性是指传播信息的来源在受众心中所具有的可信程度与权威程度。

它通常由两个核心维度构成:一是专业性（信息源是否具备相关知识或能力），二是可信性（信息源是否诚实、客观、不带明显偏见）。

2.“休眠”效果——霍夫兰

信源可靠性越高，受众越容易接受其传播的信息并被其说服。

（1）提出

休眠效果由霍夫兰在耶鲁研究中提出，用以阐释信源可信性对传播效果的影响随时间变化。

（2）核心内容

霍夫兰通过实验发现，低可信度信源发出的信息，受信源可信性的负面制约，内容的说服效力无法即时发挥，处于睡眠状态;随着时间推。移，受众对信源身份、可信度的记忆逐渐淡化，仅留存讯息内容记忆，负面约束消失，信息的说服效果得以充分显现，该现象即为休眠效果。

（3）评价

休眠效果揭示传播效果时间滞后性，打破即时效果认知，但忽视现实多元传播变量，存在实验局限性。

（二）传播技巧

1.“一面提示”与“两面提示”——霍夫兰

（1）“一面提示”

向说服的对象提示自己一方的观点或于己有利的判断材料。

1 优点:能够对己方观点做集中阐述，论旨明快，简洁易懂

2 缺点:会给人一种“咄咄逼人”的印象，使说服对象产生心理抵抗

（2）“两面提示”

在提示己方观点或有利材料的同时，也以某种方式提示对立一方的观点或不利于自己的材料。

1 优点:给人一种“公平”感，可以消除说服对象的心理反感

2 缺点:论旨变得比较复杂，理解难度增加;如果提示对方观点时把握不好分寸，容易造成为对方宣传的结果

2.“两面提示”的“免疫”效果——拉姆斯丁、贾尼斯

“两面提示”由于包含着对相反观点的“说明”，这种"说明”能够使人

在以后遇到对立观点的宣传时具有较强的抵抗力。“两面提示”的这种效果，被称为"免疫”效果或"接种"效果。

3.“明示结论”与“寓观点于材料之中”——霍夫兰、曼德尔

（1）明示结论

可使观点鲜明，读者易于理解作者的意图和立场;但容易使文章显得比较生硬而引起反感。

（2）寓观点于材料之中

使读者在不知不觉中接受作者观点的影响;但容易使文章主旨变得隐晦、模糊，增加理解的困难性。

【补充】使用原则

1 在论题比较复杂的场合，明示结论比不下结论效果要好。

2 在说服对象的文化水平和理解能力较低的场合，应该明示结论。

3 论题简单或对象文化水平较高、有能力充分理解论旨时，让说服对象自己得出结论更好，明确提示结论反而可能引起反感。

4.“诉诸理性”与“诉诸感情”——哈特曼

（1）“诉诸理性”

通过冷静地摆事实、讲道理，运用理性或逻辑的力量来达到说服的目的。

（2）“诉诸感情”

主要通过营造某种气氛或使用感情色彩强烈的言辞来感染对方，以谋求特定的效果。

【补充说明】

哈特曼（霍夫兰团队）关于诉诸理性 vs 诉诸感情的研究，核心结论是效果无绝对优劣，二者有效性完全取决于受众与场景:

1 受众差异:受教育程度高、理解力强的受众，诉诸理性效果更好;受教育程度低、理解能力较弱的受众，诉诸感情说服效果更强。

2 时间差异:诉诸感情短期冲击力强、见效快;诉诸理性说服力持久、长期效果更稳定。

5.警钟效果（恐惧诉求）——贾尼斯

（1）警钟效果:运用"敲警钟”的方法唤起人们的危机意识和紧张心理，促成他

们的态度和行为向一定方向发生变化。

（2）双重功效

1 对事物利害关系的强调可最大限度地唤起人们的注意，促成他们对特定传播内容的接触。

2 所造成的紧迫感可促使人们迅速采取应对行动。

（3）弊端:由于“敲警钟”基本上是通过刺激人们的恐惧心理来追求特定效果，会给对象带来一定的心理不适;如果分寸把握不好，容易招致自发的防卫性反应，对传播效果产生负面影响。

（三）受众反应模式

1.主动参与与被动参与

对象的主动参与比被动参与更能有效地改变意见。

2.卷入度

卷入度指受众在接触信息或参与某一传播活动时，在心理与行为上投入的关注程度与参与程度。有一种观点认为，当受众对信息投入不同程度的关注时会启用不同的信息处理路径，从而影响其态度改变过程。

【补充】“详尽可能性分析”模型

理查德·佩蒂和卡西欧皮指出人会用两种方式处理信息，与个人的动机和能力有关:

1.“核心路径”:详尽的方式，严谨的思考。

2.“边缘路径”:以简单粗略的方式处理信息。

一般而言，当信息与人们的切身利益密切相关、个体又有足够能力进行思考时，往往采用核心路径;当信息关联性弱、缺乏思考动机或认知能力不足时，则倾向于边缘路径。经由核心路径形成的态度与观点，建立在理性思考之上，稳定性强、不易改变;而通过边缘路径形成的态度，依赖外在浅层线索，临时性强、容易发生动摇。

3.其他影响说服效果的受众要素

有很多与受众相关的要素都会影响说服效果:

（1）受众的群体属性对其面对宣传信息时的"保护”（传播流研究）

（2）受众自我效能感对传播效果的影响（ELM、使用与满足、第三人效果）

（3）受众对传播涉及相关议题信息的掌握情况（议程设置）

第七章 效果研究：适度效果理论

一、适度效果论——创新与扩散

（一）社会背景

1.工业革命前

社会结构、制度和文化长期保持相对稳定，传播局限于口头传播，

2.工业革命后

精英垄断印刷，不利于新事物和新思想的迅速扩散。

文化水平的提高使大众传播的兴起成为可能。各类媒介的兴起（便士报、杂志电报、广播电影），使新观念、新产品可以便捷地传播给大量潜在采用者。由于人口流动造成传统社区纽带松动，人们对大众媒体的依赖越来越强。

（二）理论渊源

理论渊源:塔尔德（Gabriel Tarde）《模仿的法则》（1890）

塔尔德认为，一切社会事物"不是发明就是模仿”，纯粹的发明是极少见的，大量的行为是模仿。模仿是通过人与人的接触和传播发生的，既然模仿是"最基本的社会现象”，那么传播也就是最基本的互动渠道。

塔尔德还发现，一个思想的采纳在一定时间内遵循“S”形曲线——创新在社会中扩散时，最初速度很慢，然后加速，接近饱和时又减慢。这一“S 曲线”发现直接影响了罗杰斯的创新扩散理论。

（三）理论含义

1962 年，美国著名传播学者罗杰斯 (E.M.Rogers)在玉米新品种的推广研究中出版《创新与扩散》，提出创新扩散理论。这是一个关于通过媒介劝服人们接受新观点、新事物、新产品的理论，侧重于大众传播对社会和文化的影响。

1.五个传播环节

环节	内容
知晓	个体接触到创新的存在，并了解其功能
劝服	个体形成对创新的赞成或反对态度
决策	个体做出采用或拒绝创新的选择
实施	个体在实践中使用创新

确认	个体寻求强化已做出的决策，或可能逆转之

2.创新的五个特征

（1）相对优越性:新事物是否优于它所取代的旧事物。

（2）兼容性:创新与现有价值观、过去经验和潜在采用者需求的一致程度。

（3）复杂性:创新被理解和使用的相对难度——越复杂，扩散越慢。

（4）可试验性:创新能否在有限基础上先行试验。

（5）可观察性:创新成果对他人的可见程度。

罗杰斯认为以上五个特征决定了创新是否能快速被受众接受与扩散。

3.创新采用者的五种类型

类型	占比	特征
创新者	约 2.5%	冒险精神强，愿意尝试新事物，容忍风险和不确定性
早期采用者	约 13.5%	社区中的意见领袖，受他人尊重，谨慎判断后较早采用
早期追随者	约 34%	深思熟虑，采纳比平均水平略早，是重要的“跨越”节点”
后期追随者	约 34%	持怀疑态度，在大多数人已采用后才跟进
滞后者	约 16%	传统导向，最后采用，甚至永不采用

（四）基本观点

1.传播是社会变革的基本要素

社会变革过程就是创新和发明的推广和扩散的过程，把新观念、新事物的普及看作一种特殊的传播状态。

2.渠道的阶段性作用

大众媒介渠道和外部渠道在"知晓”阶段相对更为重要，而人际渠道和本地渠道在"劝服”阶段更为有力，两者的结合是最有效的途径。

3.“S”型扩散曲线

传播过程呈"S”型曲线-采用开始时速度很慢，当扩大到一半时速度加快，当接近最大饱和点时又慢下来。大众媒介对早期采用者比晚期采用者更重要。

（五）信息流与影响流

维度	信息流	影响流
核心内容	事实、资讯、创新基本信息的传递流动	态度、评价、价值观、社会压力的传递流动
主要渠道	大众传媒（报纸、电视、网络媒体）	人际网络、意见领袖、社群圈层
主导阶段	认知阶段	说服、决策阶段
核心作用	扩知、普及信息单向、覆盖面广、标准化	改变态度、促成采纳
传播特征	单向、覆盖面广、标准化	双向、互动性强、信任度高
扩散角色	打开扩散入口	推动扩散加速、形成 S 曲线拐点

创新扩散过程中，一般都是信息流先行，大众传媒通过信息流将创新信息快速撒向整个社会系统，让创新者、早期采用者最先获知;后续影响流跟进，依靠人际影响流促成创新的大范围使用。

（六）理论评价

1.理论局限

（1）预设了创新=进步的立场，标签化“落后者”。

（2）这个模式更加适合自上而下、从外向内的推动性传播;如果是自下而上、采纳是应用者的主动行为，该模式的适用性较差。

（3）对于发展中国家而言，影响新技术传播的重要因素之一是使用代价，这在该理论中被低估。

2.启示

创新的采用依靠既存的人际联系和对媒介的习惯性接触这两个因素的共同作用。扩散的过程中，最初应发挥大众媒介及时、迅速、广泛的传播优势;当人们对创新有了充分把握后，应借助人际传播"劝服”，以产生预期效果。因此，要将大众传播与人际传播相结合。

二、适度效果论——使用与满足

（一）理论概况

1.关注的核心问题

人们为什么使用媒介，媒介满足了人们什么需求?"--从"媒介对人们做了什么”转向"人们通过媒介做了什么”。

2.理论框架

“社会因素+心理因素一媒介期待一媒介接触一需求满足”

接触媒介的两个前提条件:

接触媒介的可能性（技术可及性）

受众对媒介形成的印象（感知效用）

3.理论前提

受众是有着媒介选择权的自由主体，在特定的生活环境下，有着特定的媒介使用需求和动机。通过对周边的媒介使用环境和条件的判断，受众会做出一定的媒介接触行为。

4.结果

媒介接触行为的后果分两种:

（1）需求得到满足，为后续使用行为提供经验;

（2）需求未得到满足，受众会转向其他媒介寻求替代性的满足。

（二）理论渊源——三大早期研究

1.贝雷尔森——印刷媒介（1940s）

贝雷尔森对纽约 8 家主要报纸的罢工进行了调查并发表《没有报纸意味着什么》，发现不同的人从报纸的不同特点中获得了不同的满足一一报纸对人们来说既有理性方面的功能也有非理性方面的功能，可以满足许多不同种类的需求。

贝雷尔森的研究迈出从"传者本位”到“受者本位”转变的步伐，开创了"从受众角度出发考察大众传播过程”的先河。他同时也提出了传播学研究已走入"行将就木”境地的论断，这一说法后来被卡茨驳斥。

2.赫尔佐格——广播媒介（1944 年）

赫尔佐格对广播肥皂剧进行研究，提出三种主要的使用与满足形式:

（1）感情释放:别人的困难可以补偿听众在现实生活中的悲伤和痛苦。

（2）愿望的想象:通过广播剧中的人物实现替代性满足。

（3）解决生活问题的有用建议:获得实际的指导性信息。

3.施拉姆——电视媒介

施拉姆等人关于电视对北美儿童的效果研究发表于《儿童生活中的电视》。研究认为，儿童不是电视作用的被动承受者，而是"活跃的行动者”，他们从电视上选择最符合自己兴趣和需要的内容。"是儿童在使用电视，而不是电视在使用儿童”——这一表述是使用与满足理论的精神先

（三）理论的正式提出——卡茨

卡茨对贝雷尔森“传播学行将就木”的论调提出反驳:并非“媒介在使用人”，而是“人在使用媒介”。

1.受众获得满足的三个来源

（1）使用媒介内容获得满足（如阅读新闻获得信息）

（2）使用媒介本身获得满足（如玩手机本身带来的愉悦感）

（3）媒介接触时的情境获得满足（如在公共场合使用手机缓解尴尬）

2.麦奎尔提出“满足”的四种基本类型

（1）心绪转换:摆脱日常生活压力，寻求娱乐消遣;

（2）人际关系:以媒介人物为纽带，建立"准社会关系”;

（3）自我确认:印证自我价值观，寻求自我认同;

（4）环境监测:了解周围环境和社会变化，满足信息需求。

（四）理论意义

1.开创了从受众角度出发考察大众传播过程的先河-"不是研究传媒对人们做了些什么，而是让我们研究人们通过传媒做了什么”。

2.把能否满足受众的需求作为衡量传播效果的基本标准,强调受众需求有助于纠正大众社会论中"受众绝对被动”的观点。

3.揭示受众需求对传播效果的制约作用,对否定早期的子弹论和皮下注射论起到了重要作用。

4.指出大众传播对受众具有一定效用,也是对过于强调大众传播无力性的有限效果论的一种有益矫正。

5.标志着传播学研究的一次重大转变--从以传者为中心的研究模式,转向以受众为中心的研究模式;这正是"受众的发现”,"受众中心论”日渐形成的标志。

（五）理论局限

1.高估了信息的开放性

使用的多义性并不等于多元性。由于社会意识形态的作用，在大多数情况下受众的解读仍然局限于传播者的意义框架之内，使用与满足研究没有涉及意识形态等核心问题。

2.缺乏社会语境分析

单独考察媒介接触行为，割裂了媒介与受众之间的关系，媒介的使用与满足成为了单纯的功能性选择。

3.前提假设过于理性化

该理论假设受众有明确的需求，但实际上很多情况下受众的需求是模糊的、习惯性的（如"仪式化"地刷手机）。

因此，应把受众放到社会语境中分析，既不能像刺激-反应理论那样孤立简单地理解受众，也不能仅从文本的解读就推断出传播的影响。

（六）社会意义

使用媒体的行为往往是我们与社会发生接触、流通的意识形态接触的动态交界点。社会整合的力量、社会分化的力量，都通过媒体使用的行为而流通，个人媒体使用和社会的分化、整合有着直接的关系。

媒介生态环境中的多种选择，不能脱离人们媒体使用的情景和媒体生态来理解。

（七）效果研究时间轴与受众观转变

经验学派关于传播效果的研究就是受众研究不断深入的典型例证。其中，具有转折性意义的是使用与满足理论:

1.把受众需要的产生和满足作为信息传播活动的出发点和归宿点。

2.把受众的媒介接触活动看作是基于特定需求动机来使用媒介从而使这些需求得到满足的过程。

3.把受众看作传播活动积极主动的参与者和传播效果的反馈者这是"受众的发现"。

但值得反思的是，哥伦比亚学派的受众研究恰恰是为了更好地发挥传播效力而提出的，是以受众之名行服务媒体之实。

【补充】媒介依赖论（名词解释）

媒介依赖论（Media Dependency Theory）由鲍尔-洛基奇和德弗勒于 1976 年提出，核心观点是:个人越依赖媒介来满足自身需求（获取信息、理解社会、娱乐消遣等），媒介对其认知、情感和行为的影响就越大。

这一理论强调三者之间的关系一一社会系统、媒介系统、受众相互依存:媒介掌握着大量信息资源，受众需要这些资源来应对日常生活和社会变动;而社会越复杂、越不稳定（如战争、危机、重大事件期间），人们对媒介的依赖程度就越高，媒介的影响力也随之增强。

第八章 强效果理论

一、强大效果论--议程设置

（一）理论概述

议程设置理论最早源于1922年李普曼《舆论学》一书中关于新闻媒介影响“我们头脑中的图像”的猜想。1960年代末，美国学者麦库姆斯和肖将这一猜想投入实证研究，并于1972年发表《大众传媒的议程设置功能》一文，正式提出"议程设置”假说。

1.定义

大众传播媒介对新闻事件和社会问题的取舍选择(设置议程)，以及对这些问题的着重程度，会相当程度地影响受众对这些议题重要性的判断--大众传播具有影响受众认知的功能，在被传播的信息与受众对议题重要性的认知之间存在着一种因果关系。媒介不直接告诉人们"想什么”，而是通过聚焦和凸显某些议题，影响人们“关注什么”，进而潜移默化地塑造公众认知的优先次序。

【概念辨析】事实、新闻、议题、媒介议程、公众议程、政策议程

1.事实（Fact）:客观世界中发生的真实状况，是新闻报道的原材料，本身没有媒介赋予的意义。

2.新闻（News）:经过媒体选择、加工、呈现后的事实，是媒介对客观实的建构。并非所有事实都会成为新闻一-媒体的把关过程本身就已经完成了第一轮的议程设置。

3.议题（Issue）:媒体公众、政策系统共同关注的公共事务话题，是从新闻报道中抽象出的抽象层面的讨论对象。一个重要议题往往需要经过大量的新闻报道才能进入大众视野，同一事实可以关联不同议题。议程设置的核心研究对象就是媒介议程与公众议程之间的关联--哪些议题受到媒体突出报道，哪些议题会随之在公众心目中变得更加显著。

4.议程（Agenda）

（1）媒介议程(Media Agenda):媒体在一段时间内突出报道的议题集合及其

重要性排序一体现在版面位置、报道频次、篇幅大小等。

（2）公众议程(Public Agenda)公众认为当下最重要、最值得关注的议题排序-通常通过民调测量(“你认为当前最重要的社会问题是什么?”)。

（3)政策议程(Policy Agenda):政府和决策机构正在处理或准备处理的议题清单。

例:一场台风是事实，对它的追踪报道是新闻，这则新闻可能同时与气候异常和政府治理能力(救灾)议题相关。而议程是一系列议题的集合和重要性排序，媒介对环保议题的长期报道，使得绿党横行的西欧公众普遍认为环保议题的重要性超过了经济发展，从而对政府形成压力，并影响了政策制定

2.媒体对受众认知的三重影响

（1）媒体决定人们关注什么:告诉受众哪些议题值得关注(客体显著度)。

（2）媒体影响人们如何关注与思考:通过属性的选择与强调，引导受众对议题的关注重点与思考角度(属性显著度)

（3）媒体影响人们的认知网络:通过关联不同议题和属性，建构受众的认知结构(网络显著度)。

议程设置是媒介的一个重要功能，但不是一个必然的结果--媒介可以设置议程，但能不能成功设置议程，取决于媒体本身的能力以及受众的导向需求。

（二）提出背景

1960 年代，主流研究逐渐转向有限效果论，研究的积累越来越认同弱效果的解释。但敏感的媒介观察家和受众仍然感到，由于反复接触大。众传播的内容，人们的认知、态度乃至行为可能受到影响--这种影响是长期的、微妙的，难以被时下流行的实验和调查研究所明确说明。学者相信，应该采取一种全新的视角进行研究。

（三）议程设置的几个经验研究

1.教堂山研究（1968）——发现效果

麦库姆斯和肖在查普尔·希尔地区研究了 1968 年总统竞选期间的议程设置(也称查普尔·希尔研究)，来确定大众媒介为每一项政治竞选活动设置议程。结果表明，在媒介突出强调的选举议题与选民对各类选举议题重要性的判定之间，存在着非常密切的关系。这初步支持了议程设置假说，但还没能搞清是媒介议程

影响公众议程，还是反之。

2.夏洛特研究（1972）——确认因果

在1972年大选期间，研究小组在夏洛特地区再次研究了总统选举时的议程设置，采用前后交叉相关设计，弄清楚了媒介议程和公众议程之间的因果关系一-是媒介议程影响公众议程(而非反向)，从而确认了议程设置的因果方向。

【补充】1972年夏洛特研究的时代背景与议题

麦库姆斯和肖选取的研究情境是1972年美国总统大选(尼克松vs麦戈文)。这场大选议题高度集中，有助于验证媒介议程对选民议程的影响以下是当时几组核心竞选议题，理解这一背景有助于更具体地把握议程

设置的研究逻辑:

1.越战议题（最核心）:尼克松主张“光荣和平”与逐步撤军;麦戈文主张立即无条件撤军、反战。媒体的报道框架直接影响选民对两候选人立场的感知显著度。

2.经济问题:滞胀、通胀与就业危机。尼克松推行工资-物价管制;麦戈文主张全民最低收人保障、大幅削减军费。

3.社会福利与种族问题:福利改革、贫困、种族平等与城市骚乱，是当时美国社会的重大结构性议题。

4.外交政策:美苏缓和、中美关系正常化（尼克松访华）——外交成就是尼克松的重要议程资产

3.属性议程设置研究（1976）——拓展层次

1976年总统大选期间，研究者补充了议程关注对象的属性研究。他们认为，第一层面议程设置影响了议题显著性（telling us what to think about），而第二层面议程设置影响了对象属性的显著性，即通过媒介议题构造，为报道对象设置属性，以达到告诉人们"怎么想”（how to think about it）的目的。

4.冯克豪瑟越战研究（1973）额外补充

冯克豪瑟通过对1954-1964年期间《时代》、《新闻周刊》、《美国新闻与世界报道》中关于越战的报道量(媒介议程)与盖洛普民调显示的公众对越战的重视程度（公众议程）和美国对越派兵人数(现实指标)做了对比分析，发现相比现实指标，媒介议程对公众议程的影响要来得更大，媒体塑造公众对战争重要性的认知。

（四）作用机制

从三种机制上来考察大众传播的"议程设置”效果:

1.“0/1”效果（知觉模式）

大众传媒报道或不报道某个"议题”，会影响到公众对该"议题”的感知。未被报道=不存在于公众意识中。

2.“0/1/2”效果（显著性模式）

媒介对少数"议题”的突出强调，会引起公众对这些议题的突出重视强调什么，公众就重视什么。

3.“0/1/2.....N"效果（优先顺序模式）

传媒对一系列"议题”按照一定优先顺序给予不同程度的报道，会影响公众对这些议题的重要性顺序判断。

从"感知”到"重视”再到为一系列议题按其重要程度排出“优先顺序”是一个影响和效果依次累积的过程，越往后效果越大，影响也越深刻。

（五）议程设置的三个层级（简答题）

1.第一层级:客体议程设置

又称"传统议程设置”，关注议题显著度的传播--媒介报道什么议题，公众就关注什么议题。

核心:媒介告诉受众"想什么”(What to think about)。这是教堂山研究和夏洛特研究所探讨的内容。

2.第二层级:属性议程设置

（1）提出

属性议程设置，又称第二层议程设置，由麦库姆斯、肖在传统议程设置理论基础上提出。

（2）核心内容

理论将传播对象分为客体(object)与属性(attribute)两大要素:客体指公共议题、政治人物、社会事件等传播对象，属性是描述客体的各类特征、特质与评价维度。媒介在报道中不仅凸显某些客体的重要性(第一层议程设置)，还会选择性强化客体的部分属性、弱化甚至遮蔽另一些属性，提升特定属性的显著度，以此框定公众的认知角度与评价标准，引导公众如何去想议题，塑造公众对事物

的价值判断、情感态度与整体印象（第二层议程设置）。

（3）评价

该理论丰富了议程设置理论的内涵，并与框架理论关联紧密，揭示了媒介不仅设定公众关注的对象，更建构公众认知现实的视角与维度。

3.第三层级:网络议程设置

（1）提出

网络议程设置，也称第三层次议程设置，由麦库姆斯与郭蕾等人提出。

（2）核心内容

它突破前两层议程设置只关注单一客体、单一属性显著性的局限，认为媒介不仅影响公众关注什么、如何评价事物，还通过新闻内容中议题、人物、属性的高频共现，建构各认知节点之间的关联网络;媒介强化部分联结、弱化其他联结，进而塑造公众头脑中议题间的关系结构与整体认知地图，形成网状的社会现实认知。

（3）评价

该理论将议程设置中的议程概念由第一层级排序拓展到复杂关系结构的传递，揭示媒介不仅决定人们"看什么、怎么看”，还深层塑造人们把什么和什么联系在一起思考，解释舆论联动、议题捆绑、刻板关联等现象。

【示例】以媒体报道“俄乌冲突”为例

1.第一层(客体):大量报道一公众认为“俄乌冲突”是最重要议题

2.第二层(属性):强调“人道主义危机”一公众认为冲突是负面、悲剧性的

3.第三层(网络):

（1）媒体常把俄乌冲突与能源价格上涨、粮食危机、欧洲通胀放在一起报道一公众脑海中形成强关联:冲突一能源一粮食一通胀

（2）媒体很少将冲突与地区文化历史根源并述一公众几乎不建立这一关联

（六）心理层面研究——导向需求与议程融合

1.导向需求

（1）提出

麦库姆斯和肖对议程设置个人变量作出心理学解释，提出"导向需求”概念，

是议程设置理论的重要受众中介变量。

（2）核心内容

导向需求是指受众面对公共议题时，因议题与自身关联性高、个人认知不确定性大而产生的依靠媒体获取信息、确立认知方向的心理需求。关联性与不确定性共同决定导向需求强弱;导向需求越高，受众越依赖媒体，受媒介议程设置的影响就越大。

高相关性+高不确定性:导向需求最强，对媒介议程设置效果最显著。

低相关性:无论不确定性高低，导向需求均很弱。

（3）评价

该理论弥补了传统议程设置只看媒体不看受众的缺陷，解释了议程设置效果的因人而异。

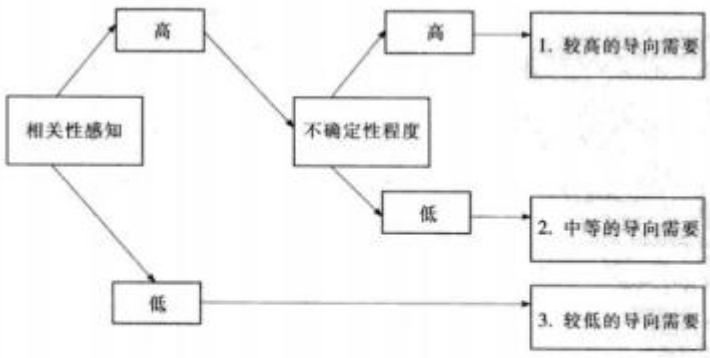


图 12—2　作为导向需要之前提条件的相关性和不确定性

资料来源：本图根据 Donald L. Shaw and Maxwell E. McCombs, *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*, St. Paul, Minn.: West Publishing Co., 1974, p. 40 图 7—1 制作。

2.议程融合

1999 年，麦库姆斯和肖等学者提出议程融合假设，以弥补议程设置理论在高速发展的媒介技术环境下的不足。

（1）提出背景

20 世纪 90 年代末，媒介生态发生深刻变化:有线电视、网络新闻网站、论坛等新兴媒体大量涌现，受众获取信息的渠道急剧多元化，内容高度分众化;传统大众媒体单向、整体性地设置公众议程的能力开始下降;信息过载使受众难以形成统一的公众议程认知;社群与圈层的议程影响力上升，媒体与受众之间的议程关系日趋复杂。在这一背景下，议程融合理论应运而生，试图从受众主动寻求群体归属的视角重新解释议程形成机制。

（2）核心逻辑

1、个体在社会生活中有群体归属的诉求。

2、为满足这一诉求而要选择加入某一群体，但因缺乏对该群体议程的了解而产生认知不协调。

3、个体为保持认知上的和谐，通过各种途径接触该群体的信息，进而逐步实现议程上的融合。

（3）意义

强调了受众在议程设置过程中的主动性-受众不再是被动接受媒介议程，而是主动寻求融入特定群体的议程。

（七）议程设置是传播效果研究的转折点

1.传播效果研究层面

议程设置研究重塑了大众媒介的效果观，使其摆脱“有限效果论”的束缚，进入全新的"强大效果论”时代。议程设置研究不关注某家媒体的某篇报道所产生的短期效果，而是将媒体作为一个整体经过一系列新闻报道所产生的长期的、宏观的、综合的效果，打破了贝雷尔森"传播学将死”的预言。

2.受众研究层面

议程设置首次将对受众的传统心理学探讨(态度-行为范式)转向认知心理学层面。如果说"使用与满足”的研究将传播学研究范式由"传者本位”转向"受者本位”，但其仍将媒介与受众截然对立;议程设置研究则关注媒介与受众间的相互作用，对媒介议程与受众议程的建构两个方面都进行了深入探讨。

3.研究方法层面

早前，大众传播学研究大多遵循开拓性研究模式，从一个题目跳到另一个题目，缺乏延续性和计划性。夏洛特的议程设置研究是计划性研。究的典范-首先通过探索性研究确认假说值得研究，再通过固定样本调查（Panel Study）进行长期追踪，对媒介提出的政治议题与选民对议题重要性的感知进行对比，判断因果联系。

（八）延伸考点

1.反向议程设置

（1）概念

传统议程设置是媒体一公众的单向影响，反向议程设置指公众通过社交媒体自发讨论、集中表达，反过来影响甚至主导媒体的报道议程一一方向颠倒为公众一媒体。

（2）核心机制

用户在微博、抖音、微信等平台的大规模讨论形成舆论压力，迫使主流媒体跟进报道，平台热搜、话题榜成为媒体选题的“风向标”。

2.媒介间议程设置与扳机效应

（1）媒介间议程设置

媒介间议程设置指不同媒体之间存在议程影响关系一一精英媒体(如《人民日报》《纽约时报》)的报道会影响其他媒体的选题与报道框架，形成媒介生态内部的议程传递链条。

（2）扳机效应

某一媒体(通常是权威媒体或有影响力的账号)率先报道某议题，扣动扳机，引发其他媒体跟进的连锁反应，迅速将议题推向公众议程。扳机效应强调的是议程扩散的触发机制。

3.铺垫效果

（1）概念

铺垫效果由艾英加和金德提出，指媒体对某一议题的持续报道，会激活受众头脑中与该议题相关的认知图式，使其在此后评价政治人物、社会事件时，优先调用被媒体“铺垫”过的标准来作出判断。

（2）与议程设置的关系

议程设置告诉人们"想什么”(显著性)，铺垫效果解释的是"用什么标准想”(评价标准的激活)--铺垫效果是议程设置在认知层面的下游效果，二者共同构成媒体影响公众认知的完整链条。

（3）典型案例

媒体大量报道经济问题时，公众倾向于用经济表现来评价总统;大量报道国家安全议题时，外交与军事能力成为主要评价标准——媒体“铺垫”了评价的参照框架。

（4）与框架理论的区别

框架理论关注媒体如何建构事件本身的意义;铺垫效果关注媒体如何影响受众评价事物时所调用的标准，侧重点不同

4.四组概念的关系梳理

概念	核心问题	影响方向	层次
传统议程设置	媒体告诉你想什么	媒体一公众	显著性
反向议程设置	公众告诉媒体报什么	公众一媒体	议程权力重组
媒介间议程设置	媒体之间互相影响	媒体一媒体	议程传递
铺垫效果	媒体影响你用什么标准评判	媒体一认知标准	评价激活

5.垂直议题与水平议题

垂直议题（Vertical Issues）与水平议题（Horizontal Issues）是议程设置研究中用于区分不同类型议题的一对概念，对于理解媒介议程设置的差异化效果具有重要意义。

（1）垂直议题

指需要专业知识背景才能理解和判断的议题，如经济政策、外交谈判、公共卫生措施等。公众由于缺乏专业知识，自身的经验框架难以直接评估议题，因此更依赖媒体的报道来形成认知--媒介对垂直议题的议程设置效果更为显著，受众的导向需求高。

（2）水平议题

指与公众日常生活密切相关、大多数人拥有直接经验和切身感受的议题，如犯罪治安、教育、医疗、物价等。由于公众对这类议题有直接的生活体验，并不完全依赖媒体来形成认知--媒介对水平议题的议程设置效果相对有限，公众更倾向于以自身经验和社会互动来判断议题重要性。

这一区分对议程设置理论具有重要的补充意义:它说明议程设置的效果并非均质的，而是高度取决于议题本身的性质以及受众与议题的关系。结合导向需求理论可以进一步理解:对于垂直议题，受众不确定性高、相关性强，导向需求大，媒介影响力强;对于水平议题，受众有切身经验，不确定性低，媒介设置议程的空间相对受限。

二、强大效果论——框架理论

（一）概述与来源

传播学领域现有框架理论的起点是1974年戈夫曼（Erving Goffman）的《框架分析:经验组织论》

1.前置理论:贝特森的元传播概念

在戈夫曼之前，贝特森已提出"元传播”（meta-communication）的概念——任何传播活动都同时传递着符号、该符号的指代，以及传受双方围绕该符号产生互动行为的规则;框架即传受双方就如何理解彼此符号所约定的诠释规则。这一前置理论是理解戈夫曼框架概念的认知基础。

2.框架理论来源与概述

框架理论源自社会心理学，戈夫曼最早提出框架是人们认知、解读和界定日常现实的固有心智架构，是个体筛选信息、组织经验、赋予事物意义的预设认知模板--人们依靠既有框架简化复杂现实、完成社会情境判断。

引入新闻传播学后，该理论形成两大研究面向:

（1）媒体研究层面，新闻媒介并非客观还原事实，而是通过选题取舍、叙事角度、话语修辞、版面编排建构媒介框架，筛选界定新闻议题，主导公共议题阐释方向，体现媒介组织逻辑与社会话语权分配;

（2）受众研究层面，受众依托自身社会背景、价值观念形成个人受众框架，与媒介框架互动完成信息解码，框架差异直接影响受众认知与态度形成。

框架理论突破了传统议程设置的浅层效果视角，揭示媒介建构现实的深层机制，被称为美国本土的批判学派;但也被批判存在精英偏向，过度关注主流媒介框架，忽视底层群体反向框架抗争，且对媒介背后制度、资本权力结构的批判挖掘仍有局限。

（二）框架的类别与效果

1.框架的类别

（1）受众框架

受众框架是受众个人接触和处理大众传播信息时所依赖的认知结构和诠释规则。这种结构和规则来自于受众过去社会生活经验的积累、既有的价值观和态度、行为取向，并导引着受众个人处理新的信息。

（2）媒介框架

它适用于多种类型的媒介信息生产和传播过程的研究。

2.框架效果

媒介框架是媒介机构进行信息处理和意义建构时所依赖的组织框架，框架效果是媒介框架与受众框架相互作用的结果。框架是我们处理信息的认知结构，运用什么样的框架处理信息，会影响到我们对信息的处理结果、对事物的价值判断、态度及行为反应。心理学研究表明，即使是本质相同的事件，由于文本的表述框架不同，人们的反应或决策选。择也会有很大的差异。

框架功能的实现只能在与受众框架的互动过程中，透过受众框架的过滤才能发挥其效果——这说明框架效果并非无条件的，受众具有一定的能动性和批判力。

（三）新闻框架

1.概述

框架理论把大众传播的新闻报道看作是一种建构现实及其意义的活动，认为媒介通过建构不同的新闻框架向我们呈现现实、定义现实。新闻框架是新闻媒体对新闻事实进行选择性处理的特定原则(或准则)，这些原则来自于新闻媒体的立场、编辑方针以及与新闻事件的利益关系同时受到新闻活动的特殊规律（如新闻价值规律）的制约。

在一定的新闻文本中，新闻框架通过一定的符号体系(定性的关键词或具有特定意义的图像符号等)表现出来，这些符号形成对新闻事件意义的建构。

新闻框架在新闻报道中的存在是一种必然:新闻事件大多具有多重复杂属性，由于时效性的要求，新闻记者只能抓住事件的若干主要属性，并把它纳入到一定的框架之中（即所谓“打包”）。

新闻框架作为媒体为新闻事件定性的主导性框架，对受众认识、理解新闻事件以及对新闻事件做出反应具有重要的影响，这种影响也称为框架效果（framing effect）

2.新闻框架的四种显著因素

（1）行为主体

新闻事件的实施人、责任人或机构——"谁做了什么”决定报道的归因框架。

（2）身份认定

对报道对象的身份属性进行提示和定性——标签化处理。

（3）归类打包

将新闻事件归类于不同性质的范畴，贴附标签的过程——决定事件被理解为哪种类型的问题。

（4）引申泛化

对新闻事件的实质做一般意义上的阐释——将个案上升为普遍性判断。

3.新闻框架的四种功能（恩特曼）

恩特曼在《框架:走向一个破碎的范式的澄清》中，将框架的功能概括为四个层面:

（1）提供问题定义:界定是什么问题，谁是受益者或受害者;

（2）阐释事件原因:确认是什么力量或主体造成了这一问题;

（3）提供道德评价:对事件主体及其影响进行道德判断;

（4）示意解决方案:暗示如何处理问题及其预期效果。

所有这些功能，都只能在与受众框架的互动过程中，透过受众框架的过滤才能发挥其效果。

4.框架理论与议程设置的异同（简答题）

维度	议程设置	框架理论
核心内核	显著性赋予:媒介通过报道频次、版面位置，提升事件显著性，决定公众关注的议题	意义建构:媒介通过选择、取舍、措辞、叙事结构，为事件设定解读框架，定义事件性质
媒体角色	对总体事实的取舍与筛选	对具体事实的选取与建构
与现实的关系	筛选现实:从海量客观现实中，挑选部分议题进入公共视野，议程设置讨论的议题是一个宏观的概念	重构现实:对已曝光的议题进行加工、定性、归因，解决「如何定义」问题
作用机制	报道频次、版面权重、曝光时长一赋予议题显著性一公众议程趋同媒介议程	文本选择、叙事角度、关键词设定、素材取舍、语境搭建一形成解读框架一固化公众认知

理论视角	宏观视角:侧重整体媒介议程与公共舆论的宏观匹配长期、间接、宏观的议程趋同效果	微观视角:侧重单条新闻、单个议题的文本叙事与解读逻辑
传播效果	1.第二层级属性议程与框架理论高度重叠;	即时、直接、深度的认知塑造效果
理论关联与辨析	2.核心区别:议程设置包括属性议程设置关注的是长期、间接、宏观的效果，包括属性议程设置对受众思考角度的影响也是通过一种间接的方式达成的;	1.框架理论可兼容、解释属性议程的运作过程 2.核心区别:框架是「建构解读规则」，偏向建构过程，比属性议程更深入、更系统

二、强大效果论——培养理论（涵化理论）

（一）电视暴力研究:《暴力与媒体》（1968）

1968 年，美国社会动荡(马丁·路德·金遇刺、罗伯特·肯尼迪遇刺、越战抗议)，美国"暴力原因与防范国家委员会”展开大规模调查，在《暴力与媒体》报告中指出媒介效果在暴力方面有短期和长期的影响。

1.研究方法

（1）研究问题:媒体如何为我们塑造了一个"丑恶世界”(Mean World)?

（2）研究方法:内容分析法

1、结构化定义:电视暴力指有意伤害或杀害的公然武力行为。

2、抽样:每年抽取一周三大电视网三个时间段的电视剧情类节目。

3、分析单位:节目、行为、角色、场景。

4、数据分析工具:暴力指数。

2.关于媒介暴力效果的不同解释路径

（1）模仿假说:观看暴力内容会引发受众的模仿行为。

（2）免除抑制假说:长期暴露于暴力之下的受众对暴力行为会产生麻木，容忍暴力能力上升，且促使实际暴力行为发生。

（3）净化作用假说:受众通过观看暴力内容宣泄或释放了内心的攻击性冲动，从而减少实际暴力行为。(与模仿假说相对立)

（4）启动效应假说:观看暴力使人更关注暴力，导致在实际生活中更倾向于使用暴力。

（二）培养理论（格伯纳）

1.概述

"培养”理论，也称“培养分析”、涵化分析、教化分析。起源于20世纪60年代后期，以美国学者格伯纳为代表，是在对美国电视暴力内容进行大规模系统研究的基础上提出的。

2.核心观点

在现代社会，大众传媒提示的"象征性现实”对人们认识和理解现实世界发挥着巨大影响。由于大众传媒的某些倾向性，人们在心目中描绘的"主观现实”与实际存在的客观现实之间正在出现很大的偏离。同时，这种影响不是短期的，而是一个长期的、潜移默化的"培养"过程，它在不知不觉当中制约着人们的现实观。

（1）提供“共识”功能

传统社会由教育和宗教承担提供社会共识的功能（范围有限）;现代媒介社会中，大众传播承担了这一主要任务，将分散的受众“培养”成具有一致价值观和世界观的群体。

（2）为统治阶级和意识形态服务

“培养分析”揭示大众传播为占统治地位的阶级和意识形态服务的本质，包含着对资本主义大众传播现状的批判态度。因此一些学者也把它称为“美国土生土长的批判学派”。

3.为何涵化研究聚焦于电视?

格伯纳的涵化研究之所以以电视为核心研究对象，在于电视在20世纪后半叶具有其他媒介无可比拟的特殊性:

（1）高度普及与渗透性

电视是进入千家万户的"共同媒介”，跨越阶层、年龄、教育程度，不同背景的受众共同接触高度同质化的内容--这是涵化的"整体性”前提得以成立的基础。

（2）长时收视与被动接触

电视的使用具有高度仪式性-人们往往长时间被动地坐在电视前，缺乏主动筛选与批判性解读，内容的潜移默化影响因此得以积累。

（3）内容的系统性偏差

电视内容并非对现实的镜像反映，而是对暴力、犯罪、性别角色等议题存在系统性的过度呈现与扭曲。这种结构性偏差长期稳定地向所有受众输出，正是涵化效果产生的内容来源。

4.短视频时代的涵化效应延伸（简答题）

当下以抖音、快手为代表的短视频平台，在涵化效应上既延续了电视时代的核心机制，又呈现出新的特征:

（1）算法强化的个体化涵化

不同于电视时代统一输出的"整体性象征现实”，算法依据用户历史行为持续推送特定类型内容，形成高度个性化的信息环境。这意味着不同用户被“培养”出截然不同的世界观-个体化涵化效果可能比传统电视更深刻,但"主流化”的统一指向却被打散。

（2）碎片化与高频接触并存

短视频单条内容时长极短，但用户日均使用时长往往超过传统电视。碎片化的内容形式并不削弱涵化效果，反而因为高频接触和情绪化内容的优先传播，使特定世界观的重复强化更加高效。

（3）双向互动对单向涵化的挑战

短视频平台允许用户评论、点赞、二次创作，受众从被动接收者转变为内容共同生产者。这在一定程度上动摇了涵化理论"媒介一受众”单向培养的假设，受众的主动性与批判性解读能力成为制约涵化效果的重要变量。

5.延伸概念

（1）主流化效果

培养理论中的"主流化”特指重度电视收视者因长期接触同质化内容不同社会背景群体之间的认知差异被削弱、现实观向电视呈现的主流图景趋同的过程。重度电视收视者本来可能拥有多元的价值观，但受到媒体意见的长期影响，会倾向于向主流意见靠拢-不同背景者原本存在认知差异，但在重度接触电视后差异被削弱，现实观趋同。

这一概念是1980年代格伯纳在涵化理论受到批评后补充提出的，以解释不同社会群体受电视培养效果影响的差异。

（2）共鸣效果

共鸣效果指的是当电视媒介建构的符号现实与受众自身真实生活经验、现实境遇高度重合时，涵化的培养效果会成倍放大、产生强烈共振，受众会把电视虚构内容直接等同于社会真实。

（3）遍在效果

遍在效果是指，电视因其无处不在的普及性与长时间的伴随性，使同一套"象征性现实"渗透到社会各阶层、各群体，产生整体性的社会影响。电视作为"第一讲故事者"，其信息的广泛覆盖性使涵化效果得以跨越受众差异，形成社会层面的共同认知框架。

（4）一阶培养和二阶培养

格伯纳团队在后续研究中，将电视对受众现实观的塑造过程，划分为一阶培养、二阶培养两个层级，二者层层递进，共同完成完整的"现实建构"。

1、一阶培养是媒介对受众事实认知的塑造，指受众通过长期接触电视内容，错误估计客观社会事实的数量、概率、比例，是表层、具象、事实性的认知偏差。

2 、二阶培养是媒介对受众价值判断、社会态度、世界观的深层塑造，是受众通过长期接触电视内容形成稳定的社会价值观、安全感判断、信任态度与社会认知倾向的过程。

这其中，既包括原始研究层面是对"世界好不好、安不安全、可不可信"的价值判断（邪恶世界综合征），也被引申至媒介对受众各方面价值观的影响（女性主义者常引用这一理论批评媒介对传统性别角色分工的宣传与固化）。

（5）邪恶世界综合征（Mean World Syndrome）

邪恶世界综合征由格伯纳及其团队在研究电视暴力的长期效果时提出，指重度电视收视者由于长期暴露于充斥暴力与犯罪内容的媒介环境倾向于认为现实世界比实际上更加危险、充满敌意和不可信任。

具体表现为:高估遭遇暴力犯罪的概率;对陌生人持更强的不信任态度;更倾向于支持强硬的执法与司法措施。邪恶世界综合征是涵化理论中"主观现实偏离客观现实"这一核心命题在安全感与社会信任领域最典型的具体体现，也是培养

理论从抽象命题走向可操作测量的重要研究路径。

（三）文化规范论（德弗勒）

1.含义

由美国学者梅尔文·德弗勒(1966)提出。文化规范论认为，大众传播媒介之所以能间接地影响人们的行为，是因为它发出的信息能形成一种道德的、文化的规范力量;人们不知不觉地依据媒介逐步提供的“参考架构”来解释社会现象与事实，表明自己的观点和主张。

2.核心特点

强调受众接受传媒影响是一个长期的、间接的效果，认为媒介树立起了文化规范。

3.传播路径

媒介 一中介因素 一受众（加入了中介因素，区别于单向线性模式）

培养理论与文化规范论的对比:

维度	培养理论（格伯纳）	培养理论（格伯纳）
侧重点	电视塑造受众对现实世界的感知（象征性现实）	电视塑造受众对现实世界的感知（象征性现实）
作用路径	长期接触一主观现实偏离客观现实	媒介一文化规范一受众行为
共同点	都强调长期的、潜移默化的、间接的传播效果	

三、强大效果论——第三人效果

（一）理论背景

1978 年起，美国学者 W.P.戴维森开始研究一种他在两个情境中反复观察到的现象:

太平洋战争·硫磺岛事件:日军向该岛空投传单，煽动黑人士兵投降。对黑人士兵实际上没有产生影响，但白人军官担心心理战会产生效果，于是决定全部撤退。

冷战初期调查:戴维森研究联邦德国报刊对外交政策的影响时，记者们普遍认为"那些社论对像你我这样的人影响很小，对那些一般的受众有可能影响比较大”。

戴维森从这两个案例中提炼出共同规律:传播效果的产生并不是通过直接影响目标受众，而是通过"第三人”的行为间接实现的。

（二）理论内涵

戴维森于 1983 年在《传播中的第三人效果》中正式提出:人们在判断大众传播的影响力之际存在着一种普遍的感知定势，即倾向于认为大众媒介的信息(尤其是说服性信息、宣传或负面信息)对”我”或"你”未必有多大影响，然而会对“他”人产生不可估量的影响。

由于这种感知定势的作用，大众传播的影响和效果，通常不是在传媒指向的表面受众中直接发生的，而是通过与他们相关的"第三人”的反应行为实现的——这就是"第三人效果”。

（三）心理学解释机制

1.自我强化

个体存在维护自我形象、抬高自我认知的心理倾向。人们下意识认为自身更理性、判断力更强、媒介免疫力更高，比普通大众更不易被媒体说服、煽动与影响;低估媒介对自己的影响，高估媒介对他人的影响，实现自我优越感与积极自我形象的建构。

2.对控制的需要

现实生活充满不确定性与不可控性，个体天然具有掌控环境、降低未知焦虑的心理需要。夸大媒介对他人的强大影响、认定他人易被左右，会使人产生“我能清醒识别、不受裹挟”的心理优势，从而获得心理安全感与掌控感。

3.心理投射

个体潜意识里能够感知媒介内容对自身潜在的冲击与诱导,但不愿承认自身弱点与易受影响性。于是把自身潜在的媒介易感特质、心理弱点投射到其他人身上，把受影响的可能性归之于他人，以此完成心理防御、规避自我否定。

4.归因偏差

人们在评估大众传播信息的影响时,往往会对"自己”和"他人”采取两套完全不同的判断标准:

（1）评价他人时往往倾向于简单归因，认为他们因为缺乏判断力、性格特质或者能力不足而容易受到媒介信息(尤其是负面信息)的影响;

（2）评价自己时则往往会进行更复杂的推理，强调自己掌握了充分的常识、具有独立的批判性思维或者处在某种特定环境因素中，从而能抵御媒介的"说服”或者“操纵”。

正是这种归因上的双重标准，让我们在面对同样的媒介内容时，会下意识地觉得:"这种宣传/谣言太容易骗到那些没脑子的人了（他人受内在特质影响）。但我自己有足够的常识，肯定能一眼识破（自己受环境与理性保护）。

（四）理论框架

1.认知层面感知偏差

个体往往高估大众传播对他人的影响，同时低估媒介信息对自身的影响，两种偏差常同时并存。

认知层面是第三人效果最基础、最普遍的存在形态。

2.行为层面——后续行动

基于上述认知判断，个体预判媒介信息会对他人产生显著影响，并出于规避风险、维护秩序、自我保护等动机采取相应后续行为。

简言之:第三人效果的行为逻辑并非自身直接受媒介内容支配，而是对“他人将受媒介影响”的预期，诱发了自身的行动选择，属于典型的间接媒介效果机制。

典型行为表现:

（1）公众要求政府管制被认为会影响"他人”的媒介内容（如暴力游戏、色情内容）;

（2）恐慌性购买（“我没想囤很多，但我不买别人都买光了”）。

（五）第三人效果的影响变量（制约因素）

1.信息的性质:正面信息 vs 负面信息

（1）负面信息（宣传/色情/暴力）:由于“自我强化”的心理机制，人们倾向于认为此类信息对他人的影响显著大于对自身的影响，是典型的"第三人效果"表现。

（2）正面信息（公益广告/健康信息）:出现相反倾向，受众倾向于认为此类信息对自身的影响大于对他人的影响，即"第一人效果”(或称"反转的第三人效果”)。

2.信源的性质

（1）信源可信度:低可信度信源提供的信息，更容易产生“第三人效果”——人们更愿意相信自己具有鉴别虚假信息的能力。

（2）说服动机强弱:说服或宣传色彩强烈的信息（如广告或竞选宣传）容易引发"第三人效果”——因为人们更倾向于彰显自己的判断力和独立

3.社会距离

人们倾向于认为媒介信息对与自己社会距离大的人的影响较大，而对自己比较熟悉的人或群体影响相对较小。社会距离越大，第三人效果越显著。

4.个人因素

年龄、学历、对相关信息的专业感等个人特征影响第三人效果的强弱。一般而言，受教育程度越高、自我效能感越强，第三人效果越显著(因为越强调自己的理性判断力)。

（六）理论意义

1.对媒介的启发

大众传媒在传达危机信息时，既要及时履行"环境守望”的社会功能，又应以审慎、负责的态度处理相关报道，避免因不实报道或炒作性处理放大公众的"第三人效果”感知，进而引发社会恐慌和集合行为。

媒介在设计报道框架时，应意识到受众对“他人受影响”的过度估计会转化为真实行为（抢购、群体逃难等），传播策略的选择对这一社会后果负有责任。

2.对监管的启发

第三人效果是公众支持媒介审查、内容管制的重要心理驱动力——人们之所以要求政府限制暴力游戏、色情内容，往往不是因为认为这些内容影响了自己，而是认为影响了"他人”(尤其是儿童、弱势群体)。这一机制对媒介立法与内容监管政策的制定具有重要的参考价值。

监管者应警惕:以"保护他人”为名的内容管制政策，有时可能是公众第三人效果感知的产物而非客观效果评估的结果，从而在制度设计上过度限制信息流通。

3.理论贡献

（1）作为强效果理论的重要组成，第三人效果理论重新确立了大众传播的社会影响力，有力回应了有限效果论对媒介效果的低估，揭示了受众媒介认知的

多面性与复杂性。

（2）揭示了传播效果产生的间接性机制--效果并非信息对受众的直接作用，而是通过受众对"他人受影响”的预期，触发行为，进而产生实际社会后果。这丰富了传播效果研究的层次与路径。

（3）打通了认知/态度层面效果与行为层面效果之间的转换机制，将效果研究从个体心理延伸至社会行为与集体后果，为理解舆论管制、集合行为、媒体政策提供了系统性的理论框架。

4.对研究的反思

（1）第三人效果的测量面临方法论困难:研究者通常依赖受访者的自我报告来评估其对"他人受影响程度”的感知，但这种感知本身可能受到社会期望效应的影响，导致研究结论的可靠性存在争议。

（2）理论对"第三人”的界定较为模糊--在新媒体环境中，“他人”的范围因平台、圈层、社会距离的差异而高度碎片化，传统的“社会距离”变量需要在数字媒介语境下重新操作化。

（3）理论主要聚焦于感知偏差与行为后果，对感知偏差如何随时间积累、如何在不同文化情境下呈现差异化规律的解释尚不充分，有待后续研究深化。

【补充】第一人效果

第一人效果又称反第三人效果，是随着戴维森对于第三人效果研究的深人，其在 1996 年的另一篇文章中提出的反思，他认为“第三人效果”是一个复杂的现象，在某些情境下研究者已经发现了“反第三人效果”后续其他学者在实证研究中发现并命名为第一人效果。

第一人效果是指当受众所接受到的是正面的、符合社会规范的信息时，便倾向于认为这类的信息对自己的影响要大于对其他人的影响。这种现象颠覆了第三人效果中对他人的影响大于对自己的影响的理论内涵，被称为反转的第三人效果或第一人效果。

第一人效果与第三人效果的心理学依据相同，都是“自我强化”的倾向;并且对于正面的、符合社会规范的信息，人们往往会认为自己受到的影响比别人大。

如在调查中发现，某些公益广告会改变人们的自觉行为。比如“垃圾分类”“文明乘车”“反诈宣传”等，在看过此类公益广告的人中，大部分都会认

为这是一种社会责任的体现，从而自觉地遵守这一准则。

三、强大效果论——沉默的螺旋

（一）理论背景

诺尔·诺依曼，德国民意研究专家。青年时期所经历的纳粹德国宣传，给她留下了深刻的印象。

在 1965 年西德大选的民意调查中，诺尔·诺依曼注意到一个反复出现的反常:临近投票时，部分政党的支持率变化会出现快速倾斜的"剪刀差/雪崩式跟进”。关键在于:公众对"谁会赢/哪派更主流”的判断，并不完全跟随实际支持率，而是受到媒体呈现与可见表达构成的意见气候牵引。

由此她提出:人天生对孤立敏感，会做一种"准感官统计”去估计自己是否站在多数一方;一旦认为自己属于弱势方，就更可能保持沉默，进而让优势意见显得更强，形成沉默的螺旋，最终能够显著放大或扭曲选举层面的结果。

（二）理论概述与内涵

1.提出

沉默的螺旋”概念最早见于最早开始于 1974 年诺尔·诺依曼的一篇论文《沉默的螺旋:一种舆论学理论》，1980 年形成德文版著作《沉默的螺旋:舆论-我们社会的皮肤》，该书 1984 年用英文出版后，在舆论学、传播学界影响很大，从这个角度研究媒介对舆论影响的论著骤然增多。

2.概述

当人们感觉到自己的意见属于"多数”或处于"优势”时，便倾向于积极大胆地发表这种意见;当发觉自己的意见属于"少数”或处于"劣势”时遇到公开发表的机会，可能为防止孤立而保持"沉默”。意见一方的沉默造成另一方意见的增势，如此循环往复，便形成一种一方越来越强大，另一方越来越沉默下去的螺旋发展过程。

诺依曼指出，在某一特定时期内，大众媒介所鼓吹的某些观点在社会上占有优势，会对受众造成一种压力。大多数人力图避免因持有某种态度和信念而被孤立，因而，在优势意见增加的时候，会放弃原有的想法和态度，选择与主导意见趋同。同时，由于大众媒介表达支配意见，再加上对异常意见的人际支持日益缺乏，就形成一个“沉默的螺旋”。

3.要点

沉默的螺旋提示了一种"强有力”的大众传播观，这个假说包含三个要点——

（1）舆论的形成是大众传播、人际传播和人们对"意见环境”的认知心理三者相互作用的结果;

（2）经大众媒介强调提示的意见由于具有公开性和传播的广泛性，容易被当做"多数”和"优势"意见所认知;

（3）这种认知所带来的压力或安全感，会引起人际接触中"劣势意见的沉默”和"优势意见的大声疾呼”的螺旋式扩散过程，并导致社会生活中占压倒优势的"多数意见”——舆论的诞生

（三）理论成立的前提与三个命题

1.理论成立的三个前提

（1）社会孤立的恐惧

人是社会性动物，天然具有对社会孤立、群体排斥的恐惧心理。诺尔·诺依曼认为，个体为避免被周遭社会非议、疏远、边缘化，会主动调整自身意见表达行为;这种"害怕孤立”的本能，是人们放弃异见、选择沉默最根本的心理动因，也是整个理论成立的心理学基础。

（2）准感官统计（意见气候感知）

社会个体具备一种准感官统计，能够自发、敏锐地感知当下社会的意见气候，自发判断哪些意见是主流优势意见、哪些是少数劣势意见。个体依据这种主观感知，决定自己是公开发声还是保持沉默，为螺旋的形成提供了认知基础。

（3）大众媒介主导意见气候

传统大众传播具有遍在性、累积性、共鸣性三大特征，能够主导信息渠道、统一全社会舆论氛围，塑造同质化的意见气候。大众媒介成为个体判断主流意见的主要甚至唯一来源，主导人们对舆论风向的认知，为沉默螺旋的大范围扩散提供了媒介环境基础。

2.三个命题

（1）命题一:个人意见的表明是一个社会心理过程

个人在表明自己的观点之际，首先要对周围的意见环境进行观察，当发现自

己属于"多数”或“优势”意见时，倾向于大胆表明;当发现自己属于"少数”或"劣势”意见时，倾向于沉默。

（2）命题二:意见的表明和“沉默”的扩散是一个螺旋式的社会传播过程

一方的"沉默”造成另一方意见的增势，如此循环，便形成了"一方越来越大声疾呼，而另一方越来越沉默下去”的螺旋式过程。

（3）命题三:大众传播通过营造“意见环境”来影响和制约舆论

大众传播媒介具有极为强大的力量，它极大地影响着人们对"意见气候”的感知，并通过沉默的螺旋机制最终影响舆论的走向。

（四）理论特点

"沉默的螺旋”是一种考察大众传播与社会舆论关系的理论，这个理论在两个方面有自己的特点:舆论观和效果观。

1.舆论观

诺依曼是从社会心理学视角来把握舆论现象的，在沉默螺旋理论中舆论与其说是"公共意见”或"公众意见”，倒不如说是公开的意见。沉默螺旋理论不将舆论看做纯粹理性讨论的结果，而将其视为一种社会控制的机制。

诺依曼认为"只有那些被视为多数人共有的、能够在公开场合公开表明”的意见才能成为舆论。一种意见一旦具备了这种性质就会形成一种强制力-公开与之唱反调就会陷入孤立状态，就有遭受社会制裁的风险。为了免于这种制裁，人们会在公开的言行中避免与其发生冲突。

其"舆论是我们的社会皮肤”观点也对这种舆论观做了明确说明，她强调舆论在双重意义上是我们的社会皮肤——

（1）它是个人感知社会“意见气候”的变化、调整自己的环境适应行为的‘皮肤”

（2）舆论就像作为"容器”的皮肤一样，通过无形的群体压力规范个人态度与行为，迫使个体趋同主流，起到维系社会共识、维持社会统一的作用。

2.效果观

从传播效果研究的角度而言，“沉默的螺旋”强调大众传播具有强大的社会效果和影响，并且这种影响不是微观、有限、短期的态度改变，而是包括了“认知-判断意见-行动”的全过程，是一种宏观、长期、强有力的社会控制。

诺依曼认为传媒提示的"意见环境”未必是社会上意见分布情况的如实反映，而一般社会成员对这种分布又处于"多元无知”状态，在这种情况下传媒提示和强调的即使是少数人的意见也会被人们当作"多数意见”来认知，从而引起"沉默螺旋过程的始动”。换而言之，这个假说认为传播媒介具有"创造社会现实”的巨大力量。

（五）理论评价

1.理论贡献

（1）为传播学的效果研究提供了新的研究视角，认为舆论的形成是大众传播、人际传播、人们对意见环境的认知心理三者共同作用的结果，为之后的研究开拓了新的视角。

（2）以往对于舆论的研究大多从政治学、舆论学角度，沉默的螺旋理论把舆论形成过程的研究引向了社会心理分析。

（3）强调大众传播对舆论的强大作用，并指出了大众传播营造"意见环境”的巨大能力，对重新评判大众传播的效果具有重要启迪意义。

2.理论局限

（1）忽略了社会传统、文化及社会发展阶段的制约:"多数意见”的压力强弱受社会传统、文化以及社会发展阶段等因素的制约，对于不同类型、性质的问题，"多数意见”的压力不同。

（2)忽略了可感知的社会支持(参照群体理论):当个人的劣势观点得到来自亲近群体（家庭、朋友）的支持时，不会在言论上有所退缩——这说明沉默的螺旋并非放之四海皆准。

（3）忽略了"少数派”的作用:尤其是"中坚分子”的重要影响--中坚分子的坚守可能阻断甚至逆转螺旋过程（即反沉默螺旋）

（六）对社会孤立恐惧的讨论

对沉默螺旋的批评和争议主要集中在这一理论的前提，也就是"对社会孤立的恐惧”上，批评指出，孤立恐惧并非恒定常量，而是受多重因素调节的变量，它至少与三个因素有关——

1.个人层面上，个体对自身观点的确信度会很大程度影响他们对舆论环境压力的抵抗力。除此以外，来自他人尤其是所属群体的支持会极大削弱舆论环境带

来的压力;

2.问题层面上，多数意见的压力和对它的抵抗力在不同的问题类型和性质面前会有很大不同。在有关社会伦理道德、行为规范的争议问题上，多数意见可以形成巨大社会压力，而在一些技术性、程序性的问题上，这种压力未必有效。

3.社会层面上，社会传统、文化以及社会发展阶段会对多数意见的社会压力强弱造成影响。总体而言，在单一民族国家，在更传统、保守的社会，多数意见的压力通常是强大的;而在多民族国家，在更开放的社会中，多数意见未必能左右人们的行为。

（七）补充知识

1.经典从众实验（谢里夫和阿什）

（1）谢里夫:从众实验（1930s）

从众实验是学者谢里夫于20世纪30年代将游动现象用于遵从行为研究而进行的一项研究。

他利用游动错觉的特点，首先告诉被试黑暗环境下的光点在运动，然后让大家判断一个光点运动的距离。由于人们一般没有游动错觉的知识，因而就做出了各种各样的距离判断。随后谢里夫再让一位实验助手以肯定性的口吻指出距离判断的尺度，结果发现经过几次实验之后，被试的距离判断越来越接近于实验助手所作出的距离判断。

这一现象又叫信息性社会影响，依据是所有被试由于处在一种不能确信自己的情境中，因而，被试只好慢慢地遵从他人的判断。

该实验结论是，人们在模糊情境下缺乏客观判断标准，出现了一种遵从行为。而这种遵从行为是由于缺乏必要的信息所引起的，而不是盲目的服从。

（2）阿什:线段实验

线段实验是美国心理学家所罗门·阿什设计并实施的研究从众心理现象的经典心理学实验。

从众是指个体受到群体的影响而怀疑、改变自己的观点、判断和行为等，以和他人保持一致。该实验通过“知觉从众”简单的视觉比较任务来检验从众行为

阿什将被试者7至9人一组，只有1人是真正的被试，其他几人都是知情的假被试者(助手)。而被试者的任务是，在每呈现一套卡片时，判断A、B、C三条

线段中哪一条与标准线段 x 等长。实验开始前几次判断，大家都一致做出了正确的选择，从第 7 次开始，假被试者(助手)故意作出错误的选择，实验者开始观察其被试的选择是独立还是从众。

76%的人至少有一次与团体内的人保持了一致，被试服从团体做出错误的回答次数占三分之一，由此得出结论:被试者在从众的情况下对明显的错误有时也不具备理性判断力。

阿什实验只是间接地说明了诺尔纽曼的观点，同时也有人提出:人们并不是真的害怕被孤立，而是对自己的判断缺乏自信。

2.参照群体理论

1942 年，美国社会学家海曼首次提出参照群体理论。

参照群体指社会成员用作参照对象的群体，他们通过对参照群体的认知与评价，形成自己的价值规范，调整自己的社会行为，即个人用来帮助确定自己的信仰、态度和价值观并指引个人行为的群体。

参照群体有两种基本功能:（1）规范功能:参照群体对个人施加压力，推动个人按照群体规范行动;（2）比较功能:借助于比较功能，个人对自己、别人、社会事件进行比较、评价。

参照群体的规范可以成为个人的社会目标，成为个人的自我评价、对社会生活现象评价和世界观形成的基本标准，在个人的社会化以及个性发展过程中起着重要作用。

参照群体理论一方面解释了"孤立恐惧”的来源，一方面也提供了一种关于受众对大众传播舆论霸权的抵抗力的可能解释——当劣势观点得到来自最亲近的家庭成员和朋友的支持时，那么他在言论上就不会有所退缩。

3.中坚分子

莫斯考维西在关于群体内合意形成过程的研究中考察了少数意见的“中坚分子"的作用。

该研究发现，群体合意中的中坚分子往往可以扭转沉默的螺旋，他们是某一非主流意见的坚定支持者，在表现出意志的坚定性、主张的一贯性和表明态度的强烈性之际，可以对多数派产生有力的影响，甚至可以改变群体已有的合意并推动新的合意的形成。

实际上，每一个"舆论”的周围都会或多或少地存在着一些坚定的"少数派”意见，而提出这些意见的中坚分子们对“模糊群体”关于意见的选择和表达起着不容忽视的作用。

新媒体时代到来，传播权力相对分散，普通用户表达渠道增加，社会化媒体的相对匿名性等因素使得中坚分子有了新的舞台，使得沉默的螺旋在新媒体环境中有了新的发展。

4.极端的螺旋

极端的螺旋指的是现今互联网上的意见表达呈现极端化。持有激进观点的人因对自身观点的不确定性，将自身置于"斗士”地位，有强烈的表达欲望并对持真正主流的、理性温和的发言进行抨击。而持有温和意见的人因内心的安全感不屑理会"无知无畏”的发言，也不愿将自身置于被抨击”的境地而趋向于沉默。

极端的螺旋是新媒体环境下"沉默的螺旋”理论的发展，舆论的形成机制和影响方式变化导致群体极化，使一种观点朝着更极端的方向转移，即保守的更保守，激进的更激进。

从某种意义上说，新媒体环境对于用户身份、地位的隐匿使得他们似乎失去了"被孤立的恐惧”，而敢于发声，这是一种片面且虚假的真实。

网络群体中原已存在的倾向性通过意见表达的螺旋化而得到加强，易产生人肉搜索、谩骂、侮辱等网络暴力行为。

5.反沉默螺旋

与沉默的螺旋相反，在意见形成的过程中，一些人公开反对主流意见，结果造成越来越多的人迅速倒戈，少数人的意见和原来的主流意见势均力敌，甚至超越了原来的主流意见。反沉默螺旋仍然证明螺旋状的意见流动是存在于群体意见环境中的。

反沉默螺旋出现的原因:

（1）大众媒介的集中控制权在网络环境中失效:媒介意见与民意相去甚远时，民众会产生"舆论背向”，网络环境给了异议相对宽容和自由的空间。

（2）传统把关人弱化，把关主体多元化，受众的主动性增加:在网络环境中，人们可以从不同方面接受论据和事实来形成自己的意见，一旦事件发展出现变动，就会转入更加有理的一方。

（3）中坚分子的重要作用:网络上的异议人群的坚定，给反对主流观点的人以极大的心理缓释，客观上促进了他们进一步表达观点。

6.强化螺旋模型（RSM）

强化螺旋模型（Reinforcing Spirals Model，RSM）提供了一个总体框架，将媒体使用概念化为一个动态、内生过程的一部分，该过程将选择性接触和媒体效应结合在一起--用户的媒介接触行为会强化既有倾向，既有倾向又反过来影响媒介接触行为，形成相互强化的螺旋循环。

四、强大效果论——知沟理论

（一）理论背景与基本观点

1.理论背景

20 世纪 60 年代，美国政府提出“向贫困宣战”政策，旨在通过大众传播手段缩小贫富儿童入学前的认知差距，《芝麻街》节目是其中一项重要项目。后来发现，尽管对贫富儿童都产生了良好的教育效果，但对节目接触和利用最好、产生更好效果的仍然是富裕家庭的儿童--它不但没有缩小差距，反而扩大了差异。1970 年蒂奇诺等人通过实证研究在《大众传播流动和知识差距增长》一文中提出了知识沟假说。

2.基本观点

（1）观点一:社会经济条件好的人比差的人以更快的速度获取信息，因此两类人之间的知识沟扩大了，而不是缩小了。

（2）观点二:一段时间内媒介大量宣传某话题，文化程度高的人比低的人更快吸取该话题的知识。

（3）观点三:在人人都感兴趣的领域，如公共事务和科技新闻领域，知识沟特别容易出现;而在某些基于兴趣的特定领域，例如体育和园艺领域，知识沟出现的可能就较小。

（二）知识沟产生的五个因素

1.传播技能上的差异

需要一定的阅读理解能力——文化水平高者获取和处理信息的能力更强。

2.已有知识储存量的差异

储存越多，理解越快——既有知识是吸收新知识的基础（知识的马太效应）

3.社交范围的差异

人际交流越活跃，获得知识的过程就越快——信息通过人际渠道传播，社交网络广者更先接触到新信息。

4.信息的选择性接触、理解和记忆

个体需求和媒介内容越接近，对媒介的接触和利用程度越高——需求驱动的接触差异扩大了知识沟。

5.大众传播媒介的性质

其受众主要集中于高学历阶层——媒介设计和内容本身就存在阶层偏向。

（三）缩小知识沟的条件

1.条件一:一个议题的社会关注程度越高，知识沟就有希望缩小——全社会广泛关注时，低学历群体也会主动获取信息。

2.条件二:个人寻求信息的动机越强烈，知识沟就会缩小——强烈的个人动机可以弥补社会经济地位的劣势。

（四）现实意义

社会作为一个整体，有必要采取措施确保全社会成员都能均衡获取信息:

1.硬件层面

国家应当对欠发达地区或低收入阶层给予扶持政策，推进硬件设施的普及程度（网络、设备）

2.软件层面

培养新媒介的使用技能，提高媒介素养尤其是老年人、农村居民等弱势群体的数字技能培训。

3.传播策略层面

由于不同人群对媒介的接触不同，信息活动的策划者应针对受众的需求，选择不同的媒介和传播方式。

（五）“上限效果”理论

1.提出

由艾蒂玛和克莱因于 1977 年提出。

2.基本观点

它是指个人对特定知识的追求并不是永无止境的，达到某一"上限”（饱和

点）后，知识量的增加就会减速乃至停止。社会经济地位高者获得知识的速度快，其"上限”到来得也早;那些经济地位低者虽然知识增加的速度慢，但随着时间推移最终能够在“上限”上赶上前者。这个假说意味着知识沟不是扩大，而是缩小。

3.依据

（1）信息源的性质决定的"上限”:大众传播传达的是一定范围的"一般”知识，无论何者都不可能得到超出这个范围的知识。

（2）受众本身具有的"上限”:社会经济地位高者在感觉自己的某种知识充足时，就会自动减慢或停止追求。

（3）现有知识达到”上限”:如果受众的知识程度已经高于大众传播的内容，便不会再通过它去寻求。

4.评价

尽管个人在对特定知识的追求会达到"饱和”，但与此同时他们会开始对新知识的追求，其知识总量是增加的。考虑到知识的老化和更新等因素，社会经济地位低者即使后来在某个"上限”赶上了高者，这种知识的实际价值也早已大打折扣了（知识具有时效性，追赶过程中的"时间差”本身就是一种不平等）。因此，认为通过大众传播的“知识平均化”效果可以消除社会"知沟”的观点是不成熟的。

（六）数字鸿沟

1.定义与来源

数字鸿沟是知识沟理论在新媒体时代的延伸与拓展，更多地表现为以互联网为代表的新数字媒体接触和使用状况的差异所导致的信息鸿沟。

2.数字鸿沟的四个维度

（1）A（Access）:基础设施、软硬件设备条件上的差异——能否接入互联网。

（2）B（Basic skills）:使用互联网处理信息的基本知识和技能的差异，与教育有密切关系。

（3）C（Content）:互联网的内容更适合于哪些群体使用和受益——内容生产的文化偏向。

（4）D（Desire）:上网的意愿、动机的差异主观使用动机的差异。

3.数字鸿沟的三代演变

（1）一级数字鸿沟

以能否接入互联网、拥有上网设备为判断标准(接入鸿沟)。但随着互联网普及率不断攀升，是否可以上网已不足以代表个体是否真正"参与”到信息社会。

（2）二级数字鸿沟

主要关注不同使用者所掌握的技能差异（使用鸿沟）——即使都能上网，使用能力和效率存在显著差异。

（3）三级数字鸿沟

主要基于互联网使用带来的不同结果（收益鸿沟）——不同人群因互联网的使用获得的经济、社会、文化等方面可见收益的差异，是一种结果不平等。

4.城乡数字鸿沟的根源

（1）宏观层面

城市优先发展，使得乡村整体的软硬件设施无法跟上城市步伐，乡村公众无法平等、便捷地享有宽带、4G/5G 等通信技术。

（2）微观层面

村民在通讯设备的购买力上远不如城市公众（经济差距）;两者对数字设备的使用目的和生活环境完全不同（需求差距）

终极问题:数字鸿沟不仅体现为信息和知识传播的不平衡，还直接反映在社会成员创造社会财富和经济能力的差别上。数字鸿沟是社会不平等在数字领域的投射，并可能反过来加剧阶层固化。

（七）相关延伸理论

（一）信息沟

1974 年，卡茨曼着眼于新传播技术的发展，提出了"信息沟”理论。

主要观点:（1）新传播技术的采用将带来整个社会的信息流通量和信息接触量的增大，这对每一个人而言都是如此。（2）新技术的采用所带来的利益并非对所有社会成员都是均等的。（3）既有的信息富裕阶层通过早期采用和熟练使用这些先进机器，能够比其他人拥有更多的信息优势。（4）新媒介技术层出不穷，更新换代的速度快，其趋势更可能是老沟”未能填平，而"新沟”又不断出现。这种状况，在新媒介的采用过程中尤为明显。

该理论是基于知识与信息的关系之上对知沟理论的一种扩展，它试图解释信

息社会中的不同群体在掌握信息方面存在差距的原因，以及如何防止并解决因为差距而带来的等级分化等社会问题。

随着数字技术的不断发展，知沟和信息沟在新的媒介技术环境下延伸为数字鸿沟，更多表现为以互联网为代表的新数字媒体接触和使用状况的差异。

（二）信念沟

信念沟由美国学者 D.B.Hind man 于 2009 年提出，用来描述不同社会群体之间同一问题上存在的信念差异。

信念沟相关主要因素有:意识形态、党派性、社会经济地位、教育程度和媒体使用。其中媒体使用是一个重要的动态影响因素，也就是说意识形态等相对比较固定，而媒体使用的不同可能会产生不同的信念沟。

信念沟在社交媒体上表现很多，如最早针对微博的"民间舆论场”与"官方舆论场”的区分。信念沟的话题范围宽泛，如转基因、女权等。

从"知识沟"到“信念沟”是传媒生态变革的结果。从知识控制的角度来说，从"知识沟"到"信念沟"这种变化折射了精英群体和普通民众在信息传播中的地位发生了改变。

（三）品味区隔

品味区隔由布尔迪厄在其著作《区隔:品味的社会批判》提出。

品味区隔指人们通过特定的消费习惯、文化偏好和生活方式，形成具有区分性的身份标识，从而在社会阶层之间建立区隔。

个体的品味受到“惯习”的影响，惯习是持久的、可转换的潜在行为倾向系统，由社会出身、教育经历和生活环境塑造。不同阶层的人因惯习差异，形成不同的品味偏好

品味不仅是个人审美判断，更是文化资本的外在表现形式，反映个体或群体的社会地位、教育背景和经济条件。

品味区隔具有阶层区分和社会再生产的功能。文化占优阶级通过符号斗争标榜自己的文化稀缺性，以争取文化地位的合法性和统治权。

数字时代，数字空间的品味由人与平台算法共同塑造。平台通过算法获取用户的行为数据，为用户推荐可能符合其喜好的内容，能作为一种文化力量形塑品味。在数字文化消费中，品味区隔可能表现为一种更隐蔽的数字不平等。

（四）智能鸿沟

彭兰等学者指出，智能鸿沟是数字鸿沟在人工智能时代的延伸与深化。

智能鸿沟指不同群体在人工智能技术的获取、使用能力和应用效果上存在的差距。

智能鸿沟的表现包括:（1）算法素养鸿沟:能否识别和批判性评估算法推荐的能力差异;（2）AI 工具使用鸿沟:能否熟练使用 Chat GPT、Deep Seek 等生成式 AI 工具来提升工作效率;（3）AI 生成内容辨别鸿沟:面对 Deep fake、AIGC 内容，不同群体的事实核查能力差异;（4）数据资本鸿沟:拥有大量数据和算力的科技巨头与无法触及 AI 基础设施的普通用户/发展中国家的发展差距被拉得更大。

若缺乏干预，智能鸿沟可能固化社会不平等，甚至形成"算法阶层”技术弱势群体被系统性边缘化。这呼吁我们关注智能技术的"社会嵌入性”，强调技术发展需与公平正义等价值目标协同。未来可通过政策规制、数字素养培训和技术普惠设计等措施，一定程度上缩小鸿沟。

（五）数字反哺

美国人类学家玛格丽特·米德将文化传承模式划分为前喻文化（长辈教晚辈）、互喻文化（同辈相互学习）和后喻文化（晚辈教长辈）。我国社会学家周晓虹提出"文化反哺”概念，将其定义为"急速文化变迁时代年长一代向年轻一代广泛吸收文化的过程”。

数字反哺，则是文化反哺理论在数字时代的延伸。数字反哺指年轻一代在新媒体技术使用、数字文化理解等方面，反向影响和教导年长世代的现象。

其核心是代际知识传递方向的逆转，即从传统“长辈传授”模式转为"子代主导”。

深圳大学周裕琼教授指出数字反哺的三个维度:数字接入反哺，核心是帮助年长者获得使用数字产品和服务的物理与权限条件;数字技能反哺，重点在于传授具体的数字工具使用方法;数字素养反哺，目标是提升年长者的数字信息筛选、评估和批判能力。

数字反哺最为常见的发生场域是在微观家庭层面，聚焦个体间代际互动。此外也可以发生在群体层面和社会层面。例如，疫情期间，智能手机与健康码的普

及与教学是数字反哺在社会层面的体现。

第九章 批判学派总述及法兰克福学派

一、批判学派总述

（一）批判学派与经验学派

1.批判学派

（1）定义

批判学派有狭义和广义之分，狭义的批判学派特指最早在学术上使用批判理论，对资本主义社会不平等的传播现状进行系统性揭露的法兰克福学派;而广义的批判学派是指受到法兰克福学派影响，继承了法兰克福学派的批判思想与方法，以欧洲学者为主建立和发展起来的学派，主要包括文化研究学派(伯明翰学派)、政治经济学派等。

（2）特点

1、他们都对现行的资本主义制度持否定和批判态度;

2、他们着重考察与社会结构和意识形态相关的宏观问题;

3、在方法论上以思辨为主，反对实证主义态度，但近年来也采用辩证分析和经验调查相结合的方法，并不总是排斥经验调查和量化研究。

（3）评价

批判学派突破微观行为研究的局限，揭示了媒介体制、文化工业意识形态的隐性控制机制，弥补了经验学派重效果、轻结构的研究缺陷，极大拓宽了传播学的研究边界与社会关怀。

但其过度侧重宏观批判与理论思辨，缺乏量化实证支撑，研究结论主观性较强、可验证性较弱，难以直接服务于具体的社会传播管理实践。

2.经验学派

（1）定义

经验学派广义上指的是主要以经验性方法来考察社会现象的社会科学流派，它与主要以思辨性方法来考察社会现象的流派相区别。在传播学中，经验学派尤其指以美国学者为代表的主流传播学流派。

（2）特点

经验学派多从行为主义角度进行研究，在研究方法上注重经验材料和实证考察，在研究立场上坚持实用主义的研究目的，在指导思想上则坚持多元主义的社会观。代表学者主要有拉斯韦尔、拉扎斯菲尔德、卡茨、克拉帕、施拉姆等。

（3）评价

经验学派的研究兴趣主要集中在传播与人的行为问题上，这些研究对社会管理来说具有很高的应用价值。

但是，由于经验学派的方法论和学术立场的倾向性，其理论很难触及社会矛盾，忽视和回避了传播学研究的许多重大课题。

3.批判学派和经验学派的差异

美国学者托马斯·库恩在《科学革命的结构》中提出"范式"概念，指一个共同体成员所共享的信仰、价值、技术等等的集合，是常规科学赖以运作的理论基础和实践规范。经验学派和批判学派分别根植于多元主义和马克思主义社会观，其研究范式在价值观、本体论、认识论和方法论四个层面均存在显著差异。

（1）价值观的对立

1、 经验学派:秉承多元主义和实用主义价值观，主张研究者应当客观中立，研究过程中不应包含价值判断。主要为传播实践及其功能的充分发挥服务，维护现有的传播制度和社会制度，实用性和经验性明显。

2、批判学派:秉承道德哲学和公共利益，主张研究者应当促进社会变革、挑战现有统治秩序。研究者是传播现实的参与者和推动者，而非仅仅是观察者或中立者。

（2）本体论的对立

1、经验学派:认为个体的行为基本上可以通过环境因素和社会心理变量来了解，因此个体行为是稳定的、能够运用经验性方法来准确预测。

2、批判学派:认为对个体的理解要置于更广泛的社会文化历史情境之中，个体行为的复杂意义不能简化为可测量的数值。

（3）认识论的对立

1、 经验学派:认为真理是客观的，不受主观层面的影响;研究目的在于准确描述传播现实和通过经验来揭示普遍性的传播规律。

2、批判学派:质疑所谓纯粹客观中立的真理观，强调真理是建构的，受主观意识

影响。个人的主观因素、社会情境起到非常重要的作用。因而研究者要认识到谁在对传播进行控制、控制维护了谁的利益等权力关系。

（4）方法论的对立

1、 经验学派:倾向于使用定量方法测量短期的、个人的、可测量的变量;研究逻辑是演绎-从理论出发，在现实中收集资料加以验证。

2、批判学派:更多地使用哲学式思辨和论证，强调定性分析和价值判断，但不完全排斥定量方法;研究逻辑是归纳一一从单一观察得出普遍结论，从特殊到一般。

维度	经验学派	批判学派
价值观	客观中立，多元主义	介入立场，促进社会变革
本体论	行为可预测，可量化	置于社会文化历史情境
认识论	客观真理，揭示规律	真理是建构的，关注权力
方法论	定量为主，演绎逻辑	定性思辨为主，归纳逻辑
研究立场	保守，维护现有体制	激进，批判现有体制

【补充】两大学派分歧的本质

拉扎斯菲尔德对两派分歧的概括最为精准:两个学派的分歧不在于方法论之争，关键在于社会观的对立——经验学派在现有制度内部寻找解决社会问题的对策，维护现行传播体制的合法性;批判学派把资本主义制度本身作为变革对象，将媒介视为意识形态控制的工具而非中立的信息载体。

（二）西方传播学三大学派格局

学派	理论基础	研究核心	方法	视角	立场
经验学派	实证主义	传播效果	经验主义	微观	保守
技术学派	技术主义	传播技术与社会	文献与思辨	宏观	激进
批判学派	批判哲学	传播与社会权力	哲学思辨	宏观	激进

批判学派三大细分学派:法兰克福学派（文化批判）、政治经济学派（结构批判）、文化研究学派/伯明翰学派（意义/受众批判）。

【补充】学派层级速览

学派	细分学派	研究核心

经验学派	芝加哥学派	1.研究议题:城市社区、社会整合、符号互动; 2.常常采用质性方法，如民族志; 3.改良主义（关注社会问题但不颠覆体制）
	哥伦比亚学派	1.研究议题:传播效果、选举行为、意见领袖 2.常常采用定量方法中的调查法; 3.实用主义维护现有体制（有限效果论
批判学派	法兰克福学派	1.研究议题:文化批判 2.代表学者:霍克海默、阿多诺、本雅明、马尔库塞、哈贝马斯
	政治经济学派	1.研究议题:结构批判、媒介所有权与资本逻辑 2.代表学者:席勒、斯迈兹
	文化研究学派（伯明翰学派）	1.研究议题:意义/受众批判、编码解码、受众能动性; 2.代表学者:霍尔
技术学派（媒介环境学派）	多伦多学派	1.研究议题:媒介即讯息、感官延伸、口语/书写/电子三阶段; 2.采用方法:宏观历史思辨;技术决定论、激进乐

		观 3.代表学者:麦克卢汉、英尼斯
	纽约学派	1.研究议题:媒介即隐喻、符号环境、媒介生态 2.采用方法:人文思辨;批判性但非马克思主义 3.代表学者:波兹曼等

（三）批判学派的社会背景与发展历程

1.孕育批判学派的社会背景

现代资本主义社会危机频发。随着资本主义工业化与垄断资本的快速扩张，社会相继涌现经济失衡、精神异化、生态环境恶化、能源短缺等多重危机。在此背景下，批判学派跳出经验学派的表层现象研究，聚焦资本主义传播体系，重点审视高度商业化、垄断化的媒介体制，深度剖析传播活动背后隐藏的阶级结构与权力关系，着力揭示大众媒介承载、传递与再生产意识形态的社会功能。

大众媒介技术快速普及引发学术反思。二战以后，电视媒介在欧美发达国家迅速普及，彻底重塑了大众传播格局与社会文化形态。电视的规模化渗透对传统社会文化、公众认知与价值观念形成强烈冲击，促使学界重新审视传播学的研究取向，反思媒介技术、大众传播对社会、文化与人的深层影响，为批判学派的兴起提供了现实研究语境。

2.批判学派的发展历程

（1）孕育时期（20 世纪 30 年代一 60 年代）

法兰克福学派代表学者在纳粹上台后陆续流亡美国，与经验学派合作，对美国社会与大众媒介的观察使他们对美国文化工业产生了质疑。阿多诺和霍克海默在这一时期写下了《启蒙辩证法》，为批判学派奠定核心理论基调。

（2）勃兴时期（20 世纪 60 年代以来）

20 世纪 60 年代，英国相继兴起政治经济学派与文化研究学派两大核心学术流派，推动批判学派正式崛起、走向成熟。批判思潮迅速从英国蔓延至整个欧洲大陆;20 世纪 80 年代后，批判学派理论进一步全球化传播，相继在美国、加拿

大、澳大利亚等西方国家落地发展，涌现出席勒、斯迈兹等代表性学者，同时逐步渗透至东欧、拉美等广大第三世界国家，形成了兼具全球视野与本土关怀的批判传播研究体系。

二、法兰克福学派(名词解释）

（一）法兰克福学派概述

1.定义

法兰克福学派以批判的社会理论著称，因其主要成员曾在法兰克福社会研究所工作过而得名。

2.主要成员和观点

法兰克福社会研究所于 1923 年创立于德国的法兰克福大学，霍克海默 1930 年任担任所长后以“社会研究”作为研究所的任务，开始对资本主义社会进行总体性的哲学批判和社会学批判，1932 年创办的社会研究所专刊《社会研究杂志》标志着法兰克福学派正式形成。纳粹上台后，牵至巴黎、日内瓦等地，二战期间迁往美国纽约市的哥伦比亚大学，1950 年部分成员返回联邦德国重建研究所。法兰克福学派第一代代表学者有霍克海默、阿多诺、马尔库塞、本雅明等，第二代代表学者是哈贝马斯。

3.评价

法兰克福学派继承了马克思主义的主要思想，最早从哲学思辨的角度关注媒介文化并提出批判。相较于传统社会科学以科学的、量化的方式建立规律，他们则主张探讨历史的发展以及人的因素发挥的作用，具有极强的警醒意义;但早期法兰克福学派学者持有强烈的精英主义立场全盘否定大众文化的积极意义，具有明显的极端、片面性，被后世学者所诟病。

【补充】两代学者对比

	第一代（悲观批判）	第二代（建构转向）
代表人物	霍克海默、阿多诺、马尔库塞、本雅明	哈贝马斯
核心态度	悲观主义（除本雅明外），盘批判资本主义文化	批判中寻求出路，有建设性
核心贡献	文化工业批判;单向度社	

	会:灵韵丧失	
局限	精英倾向，全盘否定大众文化积极意义	公共领域:交往理性;交往行动理论公共领域局限于“资产阶级白人男性”

（二）霍克海默、阿多诺——文化工业

1.人物简介

（1）霍克海默

法兰克福学派创始人、核心领袖，西方马克思主义代表学者。其主导批判理论体系建构,反对实证主义的片面研究取向,聚焦资本主义社会异化与文化危机,与阿多诺合著《启蒙辩证法》，提出文化工业核心批判理论，奠定传播批判研究的理论根基。

（2）阿多诺

法兰克福学派核心代表人物，知名社会理论家、文化批评家。深耕大众文化与媒介批判领域，聚焦文化工业的标准化、同质化弊端，揭露资本主义大众文化对公众思想的麻痹与操控，其理论深刻阐释了媒介的意识形态控制功能。

2.概念提出

阿多诺、霍克海默在《启蒙辩证法》(1947)之《文化工业:作为欺骗群众的启蒙》一文中，用"文化工业”(Culture Industry)一词来置换"大众文化”。原因是消除一种误会——人们往往望文生义,以为大众文化的特点就是从大众出发、为大众服务，但大众文化实际上是一种控制文化。

“工业”并非指严格的生产过程，而是指文化产品的"标准化”和“伪个别性"。文化工业的技术是扩散的技术、机械复制的技术，最大的特征是为了消费而生产，不同的文化类别都具有统一性。

3.文化工业的三个运作层次

（1）标准化与同质化

通过模仿、复制、包装实现同质化，不同文化类别表面有差异，内核却高度一致（“伪个别性”）——就像汽车生产线，细节可以定制，但标准化的结构不变。

（2）剥夺文化的批判功能

在追求利润、形成文化同质性的过程中剥夺文化的批判功能。文化不再是反思现实、超越现实的力量，而是维护现实秩序的工具。

（3）资本逻辑支配文化全域

资本主义文化工业的发展是文化服从于资本权力和逻辑的结果。价值原则支配了文化的各个方面，工具理性支配了文化领域乃至社会生活的一切领域，意味着文化的人文意义和内在价值的全面覆灭。

4.文化工业的批判性含义

批判性含义体现在两个层面:

（1）第一层面:文化工业以艺术的名义，兜售的其实是要获取利润的文化商品，使大众的闲暇时间变成被剥削的劳动。

（2）第二层面:文化工业具有浓厚而隐蔽的资产阶级意识形态，隐蔽地操纵了人们的身心乃至潜意识活动。

5.文化工业对社会的影响

（1）意识形态控制

文化工业行使意识形态的功能，通过大量标准化、同质化的文化产品的影响和渗透，实现对人的思想和心理的控制。

（2）侵入私人空间

文化工业不仅侵入人们的生活世界，还渗透到人们的"私人空间”。私人空间”本来是人具有内在自由的空间，但文化工业控制了大众日常生活甚至是内心意识，一体化的公共舆论侵入私人空间，剥夺个人的内在自由。

（3）加深人的异化

文化工业离不开整个社会体制，晚期资本主义使文化工业成为整个现代化制度大厦的粘合剂。文化工业加深了人的异化，异化原来被马克思用来形容工人在生产关系中被自己的劳动产品所统治，法兰克福学派认为这种状态已扩展到精神文化的生产与消费领域。

6.文化工业概念的局限与意义

（1）局限

1、被经验学派批评理论不够严谨，只简单强调生产方式对文化商品内容的决定

作用;

2、忽略了文化产品本身和受众解读过程中蕴含的解放性（这一批评后来由文化研究学派/霍尔的"编码-解码”理论加以回应）

3、精英主义倾向明显，全盘否定了大众文化的积极意义，具有明显的极端性与片面性。

（2）意义

1、把马克思主义的研究重点从经济基础转向了上层建筑，特别是文化领域;把经典马克思主义的社会阶级划分，替代为统治阶级和大众的对立;

2、法兰克福学派“书斋中的革命”的特殊身份，使其理论具有锐利的锋芒，开创了知识分子干预现实的新途径，也为学术界提供了全新的话语资源。

（三）本雅明——机械复制与灵韵

1.人物简介

本雅明是法兰克福学派重要代表学者，以媒介技术与艺术文化批判研究闻名。其代表作《机械复制时代的艺术作品》提出“机械复制”“光晕消逝”核心理论，分析现代复制技术颠覆传统艺术的审美属性与膜拜价值，重新阐释大众媒介、技术发展对艺术形态与社会文化的重塑作用，是媒介文化批判的经典理论。

2.“灵韵”

（1）定义

"灵韵”是围绕在艺术品原作周围的独特性，赋予作品本真性的独特的“此时此地感”-时间与空间的独一无二性，构成艺术品与观者之间那种"遥远之物的独一现身”的神圣距离感。例如，一幅列奥纳多·达芬奇的真迹有灵韵，其印刷品则无。

（2）灵韵丧失

现代机械复制技术导致艺术作品的"灵韵”丧失——复制技术从根本上破坏了艺术品的本真性与独一性。当一幅画可以被无限复制时，“此时此地”的不可接近性消失，灵韵随之消亡。因此，机械复制艺术的发展代表着艺术的非神圣化进程，艺术作品的展示价值日益超过其崇拜价值。

3.本雅明的独特立场:灵韵丧失的解放意义

与阿多诺的全盘悲观不同，本雅明对机械复制艺术持有一定的积极态度，认

为:

（1）机械复制艺术打破了传统的崇拜性权威艺术，取而代之以更为民主的“流行文化”，开启了从“氛围文化”向“民主文化”发展的进程;

（2）在“民主文化”中，意义不再被看作是独一无二的，而是可以被质疑的，意义产生于消费，而非生产方式——这为受众的主动解读开辟了空间;

（3）电影等复制艺术使原本只属于少数精英的艺术体验大众化，具有文化民主化的潜力。

【补充】本雅明 vs 阿多诺的分歧

本雅明看到了机械复制技术的解放潜力（打破精英垄断），阿多诺则看到了它的控制功能（文化工业的标准化）。这一分歧是法兰克福学派内部悲观派与相对乐观派的重要分水岭，也预示了后来文化研究学派对受众能动性的关注。

（四）马尔库塞——单向度的人

1.人物简介

马尔库塞(Herbert Marcuse)，德裔美籍哲学家和社会理论家，法兰克福学派第一代代表人物，1960 年代西方学生运动的精神导师，被称为"新左派之父”。代表作《单向度的人》提出"单向度社会”“单向度文化理论，批判大众媒介与流行文化同化社会批判维度、消解公众否定性思维，揭露媒介文化维护现存社会秩序的隐性统治功能。

2.单向度的内涵

"单向度”是马尔库塞描绘资本主义社会现实时所使用的特定用语。他认为，生活在正常社会中的人，应该有两个向度

（1）肯定向度:肯定社会现实并与现实社会保持一致的向度。

（2）否定向度:否定、批判、超越现实的向度——这是人真正自由和解放的可能。

然而，在发达工业社会中，人的否定向度、批判向度被彻底压制，只剩下对现实的认同与顺从，形成"单向度的人”——丧失了内心自由和对现存制度的批判性的人。

3.单向度的形成原因

（1）技术力量的操纵和控制

在发达工业社会，科学技术已取得合法地位，并且科学技术的合理性与操纵

性结合在一起，形成一种新型控制形式——依靠技术，而不是依靠恐怖来征服离心的社会力量（隐性统治比暴力统治更彻底）

（2）新型极权社会的形成

统治阶级利用科技合理性奴役人们。科技进步改善了物质生存环境，却是对人文精神的压抑。人们在生活条件的改善中失去了对现实问题的反思，"现实的就是合理的"这一信条被加强。

4.单向度的三种表现

（1）人成为单向度

当代工业社会的单向度首先表现在人已经成为单向度--丧失否定、批判、超越现实的能力，满足于物质消费，失去了内心自由。

（2）政治成为单向度

社会政治成为没有政治反对派的单向度政治--反对声音被吸纳和整合进现有体制，真正的政治批判空间萎缩。

（3）思想成为单向度

人的思想变成了单向度思想。现代社会的科学技术意识形态借助最新的意识工业手段——无线电、电影、电视、报刊、广告等--对人进行全面的操纵和控制，使人丧失了内心自由和对现存制度的批判性。

【补充】对第一代法兰克福学派批判理论的评价

1.积极意义

（1）对资本主义社会的工具理性进行了激烈批判，主张用否定理性取代工具理性，以图恢复启蒙理性的现代性理想价值。

（2）最早从哲学思辨的角度关注媒介文化并提出批判——深刻揭示媒介文化（文化工业）是维护现有社会权力结构、实现社会操控与意识形态同一性的工具.

2.局限性

早期批判理论（含马尔库塞）带有强烈的精英倾向，难免陷入孤立绝望的悲观主义境地，无法为启蒙主义现代性思想的合法性重建找到切实可行的出路。尤其是对现代大众文化的批判全盘否定了大众文化的积极意义，具有明显的极端、片面性。

（五）哈贝马斯——公共领域与交往行动理论

1.人物简介

哈贝马斯是德国哲学家、社会理论家，也是法兰克福学派第二代的中坚人物，当今批判学派的精神领袖，在西方学术界占有举足轻重的地位。著有《公共领域的结构转型》《交往行动理论》等。

哈贝马斯的学术观点深植于康德、黑格尔、马克思、韦伯等德国贤哲深厚的哲学及社会学传统中。其主要贡献在于对公共领域的形成和瓦解所进行的历史探讨，以及研究交往行为理论。

他认为公共领域是指“政治权力之外的公民自由讨论公共事务、参与政治的活动空间”，需要具备公开性、平等性、公共事务三个构成要素。在哈贝马斯看来，以往的社会学理论主要研究了目的行动、规范调节行动、戏剧行动和交往行动这四种行动概念。他强调交往应以"说者”和"听者"通过言语和交往而构成的主体间性为出发点，用“交往理性”代替"工具理性”

与早期批判理论的悲观主义相比，哈贝马斯的理论更有建设性。但是他的理论观点过于理想，比如"公共领域”“交往行动理论”，都具有一定乌托邦性质。

2.公共领域（名词解释）

（1）公共领域概述

1、概念来源

公共领域这一概念最早可追溯到汉娜·阿伦特的“公共空间”，哈贝马斯在此基础上进行延伸与发展，在《公共领域的结构转型》中系统阐述。

2、定义

公共领域是指“政治权力之外的公民自由讨论公共事务、参与政治的活动空间”。它是介于国家和社会之间的公共空间，公民可以在其中自由发表言论，不受国家干涉。哈贝马斯强调，公共领域内的交往应以"说者和"听者”通过言语和交往而构成的主体间性为出发点，用"交往理性”代替"工具理性”。

3、构成要素

公开性:公共领域需要一个对尽可能多的人开放的论坛，可以在其间表达和交流各种社会经验。

平等性:在公共领域中，各种论点和意见可以通过理性的讨论来展开交锋，

参与者地位平等。

公共事务导向:系统地和批判性地检验政府的政策是这种公共领域的首要任务。

（2）公共领域的两次转型

1、第一次转型——资产阶级公共领域的形成

随着资本主义的兴起,代表政治统治的"国家”和代表公共的"社会”分离开来，国家和社会的分离使得社会探讨和对抗国家成为可能;公共生活与私人生活的分离使得私人集合而成的公共领域成为可能。

公共领域是介于私人和国家之间的政治空间，主要场所是沙龙、咖啡馆、剧场等。"资产阶级白人男性”为了政治解放，在公共空间内对政治进行"理性的"讨论，形成代表社会的公共意见，以对抗压迫性的国家政策，维护公共福祉。

2、第二次转型“再封建化”

随着大众媒介的兴起和资本主义的深化，公共领域的理性讨论空间遭到侵蚀:

大众媒介为国家操控，政治利益话语取代大众话语，承担宣传职能。

大众媒介商业化，受到经济操纵，使得公共领域被广告所占据。

大众媒介产品包含统治阶级的意识形态,受众不断受到统治文化和意识形态侵蚀，丧失批判能力。

国家和社会不断入侵公共领域，导致大众媒介的民主功能下降。

因此，哈贝马斯对公共领域的当代重建持悲观立场，称这一过程为"再封建化”——公共领域从理性辩论的空间重新退化为展示权力和商业利益的舞台。

（3）新闻媒体在建构公共领域中的作用

哈贝马斯认为新闻媒体是社会之公器,是全体公民窥视社会和自然环境的共同管道、从事公共事务讨论的公共论坛，在现代国家的公共领域中具有头等重要的地位:

1、新闻媒体构建公共领域对话的平台，是社会成员发表观点、对社会事务加以评论的主要途径。

2、新闻媒体能够形成、提升、强化民意，并促成相关问题的解决。

3、通过新闻媒体构建的公共舆论空间能够对政府等社会公共权力机关施加

监督作用。

（4）互联网与公共领域重建的可能与困境

新技术勃兴，公众无需倚靠政治、经济力量便可发声，这为公共领域的形成提供了条件。

1、可能性

互联网在技术层面为公共领域的重建提供了前所未有的条件:

低门槛的表达与传播渠道打破了传统媒体对话语权的垄断，普通公民得以进入公共讨论;

跨越地理边界的信息流动使全球性公共议题的讨论成为可能;

社群媒体、论坛、播客等多元平台构成了去中心化的公共交流空间;

公民新闻、监督报道等实践拓展了传统媒体所未能覆盖的公共领域边缘。

这些特征与哈贝马斯所构想的"公开性""平等性""公共事务导向"三要素在技术层面高度契合。

2、困境

然而，哈贝马斯本人对互联网公共领域持审慎态度，他指出互联网的碎片化结构非但不能保证政治动员与参与，反而可能促成公民社会的碎片化-意见分歧被无限放大，而难以形成统一的公共意志。具体困境体现在:

算法推荐机制按偏好分发内容，催生"信息茧房"与"回音室效应"使理性讨论被同质化回路取代;

平台资本逻辑以流量和情绪激活为优化目标，情绪化内容优先传播，压缩了理性论辩的空间;

数字鸿沟使"公开性"停留于形式层面，边缘群体事实上仍被排斥在公共讨论之外;

网络话语中的假信息、操控性内容严重侵蚀了哈贝马斯所要求的"真实性"与"正当性"有效性条件。因此，互联网时代的"公共领域"仍是有待努力实现的规范性理想，而非既成现实。

3.交往行动理论

哈贝马斯在《交往行动理论》中，在前人基础上区分了四种行动类型:

（1）四种行动类型

1、目的行动

行动者通过选择有效手段并以适当方式运用，实现某种目的。对应工具理性——以效率为最高标准，不问目的本身是否合理。

2、规范调节行动

遵守共同社会规范和意义的行动。对应价值理性——以规范和传统为行动依据。

3、戏剧行动

在公共场合有所意识地展现自己的情感、品质、愿望等主观性的行动。核心在于印象管理（可联系戈夫曼的拟剧理论）

4、交往行动

至少有两个行动者通过语言的交流，求得相互理解、共同合作、协调相互之间关系的互动行动。对应交往理性——哈贝马斯认为这是最高级的行动类型，也是重建公共领域的根本路径。

（2）主体性、趋同性、主体间性

1、主体性

强调单个主体自身的特性和能动性，以“我”为中心。主体性哲学以笛卡尔"我思故我在”为起点，将自我意识作为认识世界的出发点，关注个体如何独立地认知和行动。在传播语境中，主体性强调的是传播者/受众作为独立主体所拥有的主观能动性与自主解读能力。

2、趋同性

不同主体在观点、价值等方面趋于一致。趋同性是一种表面上的"共识”，但往往是通过同化、压制或被动顺应而非真正平等交往所达成的。哈贝马斯认为，趋同不等于主体间性，因为它可能只是意识形态统治的结果——多数人被迫接受强势一方的观点，而非通过自由理性讨论形成真正的共识。

3、主体间性

哈贝马斯强调的核心概念，指两个或多个主体之间通过交往所形成的相互理解、相互承认的关系。不是个体主观性的简单相加，也不是趋同，而是在平等对话中共同建构的、以理性论辩为基础的共识。主体间性不预设某一方的正确，而是在"可理解性、真实性、正当性、真诚性”四个有效性要求下，通过言语行为

达成相互理解。交往理性的实现有赖于主体间性的建立--这也是哈贝马斯对抗工具理性、重建公共领域的核心路径。在当代传播学语境中，主体间性为我们理解平等的对话传播、网络协商民主、以及克服算法茧房、重建公共话语空间提供了规范性依据。

4.理论评价

（1）积极意义

相较于第一代法兰克福学派的悲观主义，哈贝马斯的理论更具建设性——提供了从批判走向重建的理论路径。

公共领域理论为分析媒介的民主功能提供了规范性标准，成为媒介批评、新闻自由研究的重要理论资源。

交往行动理论为研究传播的规范性意义(传播不只是信息传递，更是民主协商的基础)提供了框架。

（2）批判与局限

1 、公共领域理论局限于"资产阶级白人男性”的视角，忽视了女性、少数族裔、工人阶级等群体。弗雷泽(Nancy Fraser)等女性主义学者对此有深刻批评

2、哈贝马斯对"理性讨论的理想化预设在现实中难以实现，尤其在当代算法平台、信息茧房和情绪化舆论的语境中，其规范理想与现实的落差更加显著。

第二章 近代报刊之始

记忆顺序：马六甲等周边地区—香港澳门—上海—南方内地—北中国（京津）

一、《察世俗每月统记传》（名词解释）P21

1815 年 8 月 5 日，由米怜主编出版了第一份中文近代报刊《察世俗每月统记传》。《察世俗每月统记传》为宗教报刊，确切地说，它是一份杂志。该刊基本上每月一册。每册约 5 张（10 页）~7 张，均免费发行，以我国侨商聚集的南洋一带为主要发行地。

《察世俗每月统记传》地内容包括宗教宣传、阐述伦理道德、西学介绍等。《察世俗每月统记传》直接宣传教义地文章约占 80%；其次宣传伦理道德；再次为科学知识地介绍。后两项内容所占比例不仅小而且带有明显地宗教色彩，但是从西学传播的角度看，尽管有关科学知识的内容特别少，却仍具有重要的意义。

该刊登载中文近代报刊史上的第一条新闻即与天文知识有关。《月食》是中国近代报刊上第一条消息。

二、《察世俗每月统记传》的特点 P23

《察世俗每月统记传》的重要特点是**十分注重迎合读者的心理**。**传播方式**以儒家学说来阐明基督教教义，**刊物形式**用中国传统线装书式样，在**文章的结构**上也大量采用中国章回小说的方法，同时采用对话体，通俗浅显。文章注重读者的口味，有可读性、趣味性。

此外，照顾读者的接受能力，**注重文章的通俗易懂也是该刊的特点**。《察世俗每月统记传》的**宣传对象**是贫困者与劳作者，米怜对文章提出“一是要短，二是通俗易懂，三是要流畅生动”的写作要求。

马礼逊与米怜的**办报方略：**

（1）关注受众的思想和运用大众传播媒介的能力，体现出他们已具备了近现代大众传播的观念。

（2）创办《察世俗每月统记传》时不避艰难、不顾生死的执着精神，也同样值得后世报人以为榜样

意义：客观上开阔了中国知识分子的眼界，促进了西方文化的东传，从而成为中国近代史上“西学东渐”的最早桥梁。

三、《杂闻篇》（补充；名词解释）

马礼逊于 1833 年 4 月 29 日在澳门创办，**是外国人在中国境内出版的第一份中文报刊。**为不定期刊物，共出版 3 期，双面印刷。全页不分栏，正文中加入标点。该刊通过马礼逊购自英国的平版印刷机结合中文活字印刷机印刷制成，是中国历史上首个以活字排印的刊物。

《杂闻篇》大部分内容是宣扬基督教教义。最早介绍了西方活字印刷术和西方报业，并引入了“新闻纸”的概念。

四、《东西洋考每月统记传》（名词解释）P24

1833 年 8 月 1 日**郭士立**在广州创刊。它虽为宗教报刊，内容却比较广泛，有科学知识、宗教、道德等，设有言论、新闻专栏。以传播教义为**出发点**，达到用西方文明征服中国的**目的**。创办**宗旨**是宣传西方文化，改变中国人对西洋人的偏见。

内容特点：

1、设置新闻专栏，发表国际和国内新闻。该刊后期还登载《京报》的消息摘录，这是中文近代报刊摘录《京报》之始。言论也有了固定的栏目。

2、该刊登载过中文近代报刊史上第一篇简论西方报纸的专文——《新闻纸略论》，该文介绍了西方报纸的起源、发展以及相关的新闻法律制度。

3、刊发中外贸易的价目表

4、稿件末尾的“编者按语”是中国近代报刊首次出现的内容。

五、《东西洋考每月统记传》与《察世俗每月统记传》的异同（简答题）P24

同：

1、创办者身份：均为基督教传教士所创办

2、形式：均为中国线装书式，刊名相似，封面设计也颇为相似

3、内容：均由宗教、伦理道德、科学知识三部分组成

异：

1、办报宗旨：《察世俗每月统记传》以阐发基督教义为根本要务

《东西洋考每月统记传》宣传西方文化，改变中国人对西洋人的偏见。

2、内容比重：《察世俗每月统记传》直接宣传教义地文章约占 80%；其次宣传伦理道德；再次为科学知识地介绍。

《东西洋考每月统记传》中，宗教内容比重大大下降，其主要内容是科学文化知识

3、影响：《察世俗每月统记传》：客观上开阔了中国知识分子的眼界，促进了西方文化的东传，从而成为中国近代史上“西学东渐”的最早桥梁。

《东西洋考每月统记传》:在研究东西方交流史上有重要参考价值。

六、《蜜蜂华报》（名词解释）P19

《蜜蜂华报》是被学者一致评定为中国境内出版的第一份近代报纸，中国第一份由外国人创办的报纸和澳门第一份报纸。《蜜蜂华报》以周刊形式出版，葡文刊载，创刊于 1822 年 9 月 12 日（道光二年），于 1823 年 12 月 26 日停刊，共出版了 67 期。它的内容除了刊登少量的商贸信息和社会新闻之外，大部分为政治性内容，包括政府公文，政情信息，会议通告，记录，政府与市民的信函往来等。

《蜜蜂华报》的特点是：

1.享有较多的言论自由；

2.缺乏新闻性，周报刊期长，消息来源很大一部分依赖葡萄牙本土，交通、通讯条件尚不完备；

3.内容混杂、观点不一；

4.商业信息少；

5.较少报道中国消息，《蜜蜂华报》实际上是葡萄牙本土报纸在远东的衍生。

由于《蜜蜂华报》印量少，而且主要对象只限于澳门的葡籍人士，其影响主要是针对当时的澳门葡籍人士社区;对当时的中国人来说,可说是没有影响力的。

七、《遐迩贯珍》（名词解释）P27

1853 年 8 月，《遐迩贯珍》月刊在香港创刊。英国传教士麦都思主编，由香港马礼逊教育协会出资创办，香港英华书院印刷发行。该刊是香港最早的中文刊物，也是中国境内第一份用铅字印刷的中文报刊。全刊三分之二的篇幅介绍西方政治、历史、医学、地理等知识，约三分之一的篇幅报道新闻。发行量最高达 3000 份。1856 年 3 月停刊。

八、《万国公报》（名词解释）P26

《万国公报》是鸦片战争后，宗教报刊中影响最广、发行量最大的一份报刊，周刊。1868 年 9 月 5 日由美国传教士林乐知创刊于上海。

《万国公报》初名《中国教会新报》，1874 年 9 月 5 日出版第 301 期时，更名为《万国公报》1889 年以基督教教会出版机关“广学会”的机关报的身份恢复出版，改为月刊。

《万国公报》在《中国教会新报》时期，主要以传教、联系教友、报道教会活动为目的。更名《万国公报》后，宗教内容减少，介绍西方科学与政治、评论时事等内容大量增加，成为一个综合性的时事政论刊物。

（一）《万国公报》的变法宣传

其增设的论说，立论范围很广，涉及时政、吏治、习俗、通商、科学、教育等，鼓吹变法革新和传播西方社会科学，对中国的维新变法起了很大的推动作用。

中国维新之士都醉心于变法，全国兴起一股维新变法的思潮。

从表面上看，《万国公报》的变法宣传与中国爱国之士的维新运动的目的是一致的。但实质上，二者有着明显的区别：维新派的变法主张是为了改革中国的政治、经济，促使中国日益强盛，像资本主义方向发展；而《万国公报》所宣传的变法主张是建立在殖民主义利益之上的。他们希望中国走殖民地而非资本主义的道路。

（二）《万国公报》的西学介绍

复刊后的《万国公报》，每期都有关于自然科学方面的内容，如声、光、电等科技知识的介绍。林乐知在《二十周之前途》中介绍了未来 20 世纪的科技发展情况，如电灯、无线电报、电气火车、飞行器等。该报还报道过有关居里夫妇与镭的消息，同时，还在《各国要闻》与《智能丛话》栏目中，将哥伦布、培根、哥白尼、布鲁诺、伽利略、法拉第等对当时中国人来说很陌生的科学家介绍给读者。

复刊后的《万国公报》传播了许多社会科学方面的信息。《万国公报》最早将马克思和他的《资本论》介绍到中国。

《万国公报》的变法宣传与西学介绍，启迪了中国知识分子的新思想，推动了中国的维新运动，促进了西式教育的兴起，在当时的确起到了将西学传播到东

方的媒介作用。

九、《字林西报》（名词解释）P29

《字林西报》创办时间是1864年，《字林西报》前身是《北华捷报》的附刊《每日航运新闻》。（补充）《字林西报》是外文报刊中，发行最广、影响最大的报纸。该报创刊不久即被指定为英国驻沪领事馆及商务公署的公告发表机关，并得到上海工部局的经济资助。它有个口号印在言论版的上端，即“公正而不中立”，但事实上，因该报的特殊地位与自身利益，所谓“公正”，也只能是一句空话。

《字林西报》重视言论，常就中外关系与中国时政发表观点，是政治性很强的报纸。它的观点常常能左右上海言论界，在很多问题上代表英国的利益，被视为英国驻沪领事馆和租界当局的喉舌，但有些观点也有与英政府相悖之处。言论之外，仍大量登载航务、商业等方面的信息。它报道的内容广泛、资料丰富，且经常涉及中国政治、经济、文化和社会等方面的问题，为当时的政府官员所注重，也为今天的中外史学家所重视。

《字林西报》成功的原因（简答题）

报纸内容丰富、消息翔实；当时凡内地设有教会之处，都有该报的访事员，甚至甘肃、新四川、云南等地都有访员为该报作定期的通讯报道。

十、《上海新报》（名词解释）P30

1861年，上海的第一张中文商业报纸《上海新报》创刊，由出版《北华捷报》的报馆创办。初为周刊，1862年5月7日起改为周三刊。1872年7月2日起改为日刊。该报用白报纸两面印刷，开中国报纸两面印刷之始。

《上海新报》的创办宗旨是为商业贸易服务。《上海新报》刊载的中外新闻大多选自香港的报刊。时值太平天国起义，该报以外国人之便，易获战况信息，刊登在报纸上，很受时人关注。

该报虽为商业报纸，但先后任其主编的却都是传教士。《上海新报》在创刊后的十来年时间内，是上海唯一的中文商报，无人竞争，1872年，《申报》面市，《上海新报》在与《申报》的市场竞争中失败，当年12月停刊。

十一、申报（名词解释）初创阶段 P31

《申报》创刊于 1872 年，为上海历史最悠久、影响最广的中文日报，在我国近代新闻史有着重要地位。该报为英国商人美查创办。1909 年，美查将《申报》出售给中国报人席子佩。1912 年席子佩将其转售给史量才。《申报》1949 年停刊，前后历时 78 年。

十二、《申报》与《上海新报》的竞争（简答题）P31

1、从形式上：《上海新报》用上等白纸印刷，成本高；《申报》采用廉价的毛太纸印刷，成本低。

2、从内容上：《上海新报》的内容主要是到港轮船的船名、日期、船只停靠的码头等航运消息；各通商口岸货物品种的货价；近期洋银、铜钱兑换率；广告等商业信息以及一部分新闻。《申报》免费为文人登载诗词歌赋

3、结果：《上海新报》于 1872 年 12 月 31 日自动停刊。《申报》与《上海新报》的竞争是近代中国新闻史上第一次具有影响力的竞争。

十三、早期《申报》的改革（十九世纪）（简答题、材料题）P32

1、首先，它一别于《上海新报》极少发表言论的传统，每日一篇“言论”，且都在头版，它的言论主张联系当前国计民生，反映民生疾苦。

2、《申报》重视言论也重视新闻，它竭力强调新闻纸与邸报的区别，新报凡有天下奇闻要事，凡耳目所能听见到的，都要报道。

3、《申报》逐渐开始注意反映社会现实生活，1873 年对“杨乃武案”的报道，这是我国报纸最早采用连续报道方式报道的重大社会新闻；对于战事新闻的报道；三是《申报》首用电报传递谕旨与重要新闻。

4、《申报》注重文艺与广告，起初仅登载“竹枝词”。

a.《申报》上最早见到的”竹枝词“是 1872 年 5 月 18 日所载署名为“忏情生”的《续沪北竹枝词》。此后，这些文艺作品的内容扩大，趋于综合性，成为副刊之祖。

b.宣传报纸广告的作用，此后它刊登的广告，在版面上占有相当大的篇幅

c.在中国报刊史上，《申报》第一次将近代报纸的四项基本内容——新闻、言论、文艺（副刊）和广告综合在版面上，这在我国新闻报刊史上是有重大意义

的开端。

5、《申报》还采取了一系列措施，扩大报社的业务。

A. 编印综合性月刊《瀛寰琐记》（1872 年 11 月 11 日-1876 年 1 月）、《四溟琐记》（1875 年 2 月-1876 年 1 月）、《寰宇琐记》（1876 年 2 月-1877 年 1 月）。这三种月刊，时间相继，内容均为论说、小说、诗词、笔记之类，都属于我国近代早期文学期刊。

B. 办白话新闻报《民报》，这份报专为妇孺、工人、小贩以及下层劳动人民所设，可以算得上是中国近代新闻史上最早的白话报。

C. 编印画报，《申报》创刊了《瀛寰画报》，是中国画报之祖。《申报》创办了我国第一个石印的著名时事画报《点石斋画报》，它开中国新闻画报之先河。

影响：《申报》的成功，使得商业性报纸纷纷开办，但大多数无法与实力较强的《申报》竞争。直到 1882 年 5 月字林洋行的《字林沪报》以及 1893 年英商丹福士的《新闻报》创刊，才打破了《申报》一家独揽商业性报纸的局面，在 19 世纪末期的上海滩，形成了三足鼎立之势。其中尤其值得提到的是《新闻报》。

十四、二十世纪初《申报》的改革的内容（简答题）P35

1905 年《申报》的改革

1、更新宗旨：由保守的立场转变为与时俱进

2、改良形式：条理清晰，另择标题

3、革新技术与设备：《申报》提出要“专发电报“，以此提高新闻的时效性。

4、扩大信息来源：请地位高、声望高的访员，同时到各省进行新闻的采写

5、强化时事评论：《申报》欢迎各地时事评论来稿

6、增加新闻：扩充新闻量，增加国际新闻、战事新闻、政治新闻、经济新闻、地方新闻

结果：《申报》重新确立了在上海的地位，发行量增加到了一万份左右。

1909 年席子佩改革 P35

1、文字运用改良圈点法，方便读者阅读

2、报纸由单面印刷改为双面印刷，同时改变过去书本的版式

3、在 1911 年 8 月 24 日，《申报》开始刊登天气预报，同时开辟副刊**《自由谈》**

（名词解释）P36，第一任主编是王钝根，开辟副刊的本意是为了使《申报》增加些有趣的内容，可读性更强，但由于过于强调趣味性，加上当时整个社会风气的缘故，所以，《自由谈》很难保持较高的格调。《申报》的《自由谈》是中国较早的报纸副刊之一，也是中国现代报刊中创办时间最久的副刊，它在 20 世纪 30 年代有较好的表现。

十五、《点石斋画报》（名词解释）P33

《点石斋画报》是近代中国最早的一份画报，也是影响最大的画报。《点石斋画报》创刊于 1884 年 5 月，终刊于 1898 年 9 月。画报为旬刊，每册 8 页 9 图，16 开本。背靠外资大报《申报》，是《点石斋画报》的新闻来源保证，《申报》不仅保证画报上新闻的充足，也同时提供了叙事的权威性。《点石斋画报》相当于《申报》集团的子报纸。它的市场定位，是针对粗识文字的中下层民众以及妇孺之流。《点石斋画报》不仅小孩喜欢看，宁愿省下点心钱也要买，大人也喜欢读。一方面，这是由于《点石斋画报》通常被当作一种娱乐读物，图文并茂的画报，非常适应大众娱乐的阅读惯性；另一方面，《点石斋画报》热衷于介绍各类“新知”，如火车、飞船、军舰、巨炮等中国内地闻所未闻的物什。在了解新奇事物方面，图像的冲击力远远大于文字，故鲁迅评《点石斋画报》为“要知道‘时务’的人们的耳目。”

十六、《新闻报》（名词解释）P34

《新闻报》1893 年 2 月 17 日创刊于上海，由中外商人合办，它的经营思路：一是每份报纸以低于《申报》的价格出售；二是将自己的发行基地放在苏、锡、常一带；三是利用一切方法获取广告。

《新闻报》由美商福开森于 1899 年 11 月 4 日买下，此后《新闻报》运用企业化经营方式管理报社；确定自己的读者对象为工商界，提出：“在商言商”、“经济独立”的办报口号。它密切注意商情的报道，努力适应商业要求，使得《新闻报》的发行量不断上升，在上海滩报界成为极具特色的报纸。率先开设“经济新闻”专栏，在商业界赢得了大量订户。

十七、补充考点

（一）近代外报的历史作用

1.推动中国报业的近代化发展

2.促进中国的近代化运动

3.直接影响中国的政治

4.促进了中西方文化交流

传教士报刊最大的特点是目的与客观效果的两歧性，他们的出发点是为了传播基督教，最后却启蒙了中国士大夫的现代化观念。

传教士对儒家文化的坚固性缺乏足够的认识。中国的知识分子有较强的分解和转化能力，能够从这些传教士报刊中分解出自己所需的成分并内化。

传教士报刊启发了王韬这一代的边缘知识分子，又为维新知识分子利用报刊论政提供了样板。传教士的变法主张被注入了儒家知识分子特有的政治情怀，传教士议论时政的报刊转化成了中国特色的文人论政报刊。因此，传教士为中国报刊以及报刊思想的发展做了接引的工作。【补充：中国的新型知识分子仍旧保持了故有的儒家参政精神，他们眼中的报刊是议政、参政的工具，而非传道的手段。】

思考：《申报》的特点有哪些？（思考角度）

第三章 资产阶级改良派办报高潮的兴起（第一次国人办报高潮）

一、澳门新闻纸（名词解释）P41

林则徐下令搜集外国人在广州、澳门出版的各种报刊，组织专人翻译澳门出版的外报，借以“采访夷情”，译报的主要内容是有关当时政治、军事等方面的报道。所译材料，按时间顺序装订成册，称为“澳门新闻纸”，但是它不公开发行，只呈送道光皇帝及少数有关官员阅读。

二、中国近代早期对于报纸的看法（中国早期报人主张办报的原因）综述（简答题）P42

1、把报刊当作获取西方先进知识、思想、技艺，促进社会进步的工具，他们的主张反映了当时要求开放、要求学习西方的呼声，也是反对八股文，主张经世致用的思想的发展。同时把办报当成一种培养人才的途径。

2、他们的办报主张本身就是一种政治要求。

3、改良派关于报刊的另一重要主张是要求由中国人自己办报，反对外国人在中国办华文报纸。

三、王韬（名词解释、简答题）P44

人物名词解释：地位+思想+报刊+本人影响+所办报刊的影响

1、地位：

a.他是我国知识分子中较早亲身接触西方资本主义文化的一位报人。他不仅创办了报纸，而且提出了改良主义的办报主张。

b.王韬是我国第一位报刊政论家，他开创了我国报刊政论文体。在他的影响下，政论文章风靡一时，形成了我国近代报刊以政论文章为主体的特点，他也是我国近代办报思想启蒙者之一。

2、办报思想：（简答题）P45

a.他认为办报的目的在于“立言”，即宣传自己的政治主张。所谓“立言”，即主张议论时政，宣传变法自强的思想。他希望办报既能抵御外侮，又能学习西

方的先进的科学文化，以求中国“自强”

b.王韬还非常重视报纸的职能，他认为报纸应具有沟通君民交流中外信息的作用，他认为报纸能“达内事于外”、“通外情于内”，使国内人能通过报纸学习西方之长，也能用报纸作为与西人交涉、捍卫本国主权的武器

3、王韬在新闻史上的地位与影响（政论文与创办报纸）（简答题）P45

a.开创了政论文体，同时开创了一种以政论为主体的新式报刊。王韬的论说文章独具特色，在内容上倡言改革，直陈时弊，所涉范围及其广泛，惊世骇俗。

b.增强报刊影响舆论与政治的作用

c．冲破封建官报一统天下的限制，在形式上冲破了封建的僵化的文章格式，开创了不拘一格、自抒胸臆的报刊文风。

d.他是文人论政最早的尝试，《循环日报》是中国近代报刊史上国人自办的报纸中出版时间最长的一份报纸。

e．王韬的观点对于当时陈腐的思想与沉闷的空气来说，无疑是一个强烈的冲击；他所开创的报章文体，无疑是一声报春的惊雷，在近代新闻的发展历程中，引起了阵阵回响。（不同于**桐城派**：以儒家程朱理学为根本，宣扬封建伦理、正统教化）

四、《循环日报》（名词解释）P44

《循环日报》由王韬于1874年2月4日创办，它是我国近代报刊史上国人自办报刊中第一家影响最大的报纸。它的宗旨是“强中以攘外，诹（zou）远以师长”。

《循环日报》也是中国第一份以政论著称的报纸，它每期两张四版，第一版行情版，第二版登载新闻，新闻一分为三栏：“京报选录”、“羊城新闻”、“中外新闻”。第三、四版则是航运信息广告。

《循环日报》开我国政论报章之先河，对后世有极大的影响。**《循环日报》的出现，标志着中国文人投身报界评论时事，中国报纸超越了提供事实的幼稚期。**1884年，王韬离港去上海，该报由何冰甫、何雅选主持。《循环日报》出至1959年终刊（40年代后期有数次终刊），是中国近代报刊史上国人自办的报纸中出版时间最长的一份报纸。

十一、梁启超的办报思想（简答题）P49~P50、P56~57

1、是以报纸为“去塞求通“的工具，所谓”通“主要指上下内外的沟通与交流，这种思想一方面表达了要求清政府改变闭关自守、向西方学习、救国于危亡的爱国热忱；另一方面也体现了新兴资产阶级期望参预国政、谋求民主的朦胧愿望。

2、梁启超还将“去塞求通：概括为报纸的“耳目喉舌”之功能。(P49~P50)

3、他归纳报刊的两大职能时：“一曰对于政府而为其监督者，二曰对于国民而为其向导者也。”他理解的“监督政府”中的监督有三种：法律上的、宗教上的、名誉上的。他认为办报应经济独立和言论自由。

4、梁启超通过对中国报业历史的反思，找出中国报纸之所以 30 多年以来一直进步很慢，对社会影响不大的原因：经费不足；报刊从业人员不为社会重视；读者少；办报人员缺少事业心。因此他提出：一张完善的报纸，应当具备四个条件，**“一曰宗旨定而高，二曰思想新而正，三曰材料富而当，四曰报事速而确。”**

5、他确定了消息与评论两种文体的区分准则。他认为新闻报道应具有**“博、速、确、直、正”**五个标准，评论应具有**“公、要、周、适”**四条标准。

6、他提出并论证了**“浸润”**和**“煽动”**两种宣传方式。

a.所谓”浸润“指的是报刊为了引导民众进步，必须渐渐地，慢慢地，对于本报所宣传的思想，又必须时时刻刻、反反复复地宣讲，在不知不觉中影响读者。

b.所谓”煽动“可以解释为怂恿、鼓动、调动。也可以解释为强刺激的方法达到矫枉过正地目的。(P56~57)

十八、《清议报》（名词解释）P54

《清议报》1898 年 12 月 23 日在日本横滨创办，旬刊，书本式，是资产阶级改良派在海外创办的第一份机关报。发行人是旅日侨商冯镜如，实际主编是梁启超，出版后风行海内外。当时《清议报》在国内禁销，但因梁启超在言论界的号召力与影响，反而刺激了它的流传。

《清议报》的主旨是“主持清议，开发民智。“自 25 期始，其作者栏目第一次出现”记者“的字样，这在报界属首次出现，主要内容有：一是发民族危亡的警钟，作救亡图存的呼喊，二是宣传资产阶级民权思想，在客观上为资产阶级革命思想的传播起到了先锋作用，对当时以及后来的影响都是巨大的。1901 年 12 月 22 日《清议报》停刊。

十九、《新民丛报》（名词解释）P55

梁启超于 1902 年 2 月 8 日在日本横滨创办了《新民丛报》，半月刊，是改良派在海外最重要的一份机关报。此报前期的办报宗旨是开民智、造新民。

它介绍西方学说，政治、军事、法律、哲学、宗教、自然科学等无所不包，同时反对旧的传统道德，介绍一些在当时很新鲜的资产阶级社会道德观，这些介

绍改变了中国思想界的闭塞状态，打开了受传统观念束缚的知识分子的眼界，启发了其民主革命的觉悟，给他们提供了反封建的斗争武器。《新民丛报》在思想上起了引导青年知识分子的桥梁的作用。

二十、补充考点

（一）早期国人报刊的办报定位

(1)商品信息+社会职能

(2)为华人社会服务，维护华人利益

(3)传播西方新知，教育民众

(4)忧国忧民，关注国内外形势并积极发挥舆论作用

（二）早期国人办报的工作方针

(1)报道必须忠实详尽，有所根据，不应杜撰或者夸张。

(2)评论应该客观公正，教育民众。

(3)制定报律，对报纸的权利予以适当的限制，但不能又扼杀过度。

(4)报纸的文风应该是直抒胸臆，明白畅达。

(5)报纸的从业者需要知识广博的通才，报纸主笔更要绝伦超群者，从事报业的人应该品德高尚持论公平。

（三）早期国人对近代化报纸功能的认识

(1)国人兴办报业，有助于维护国家的利益。

(2)报纸是广见闻，通达实务的工具。

(3)报纸应当是通上下，担负上情下达下情上达的桥梁功能。

(4)报纸与外交有着密切的关系，是达内事于外的媒体，是西方人了解中国的重要窗口。

(5)运用报纸进行舆论监督，可整饬吏治之效。

(6)报纸具有扬善抑恶的社会教化功能，让人能够知道对错，知廉耻，从而起到教化作用。

（四）维新派报刊的内容结构

1.介绍西方社会的先进信息及新闻

2.宣传维新变法的评论

3.主张发展民族资本主义经济

4.推崇君主立宪等西方民主政治思想

5.启蒙国人思想开放

（五）维新派办报人群特点

1.**办报不是出于生计的考虑，而是为了改革政治，图谋国家的振兴。**与此相对，六七十年代的沪、港报人大多有生计上的考虑。

2.办报是为了合群，**办的报纸都属于同人报刊**，而合群是为了维新变法、救亡图存。从报人群的形成因素来看，此前的报人是互相之间形成关系网出于传统文人的酬唱，他们虽有对于国事的关心，但并没有借助报刊大声疾呼的强烈使命感。而甲午以后的新型报人则充满了强烈的政治使命感。

【**同人报刊指**志趣相同的人聚集在一起，为了同一个政治理想而办报，他们之间的关系是同志，而非雇主与雇佣。“同人”这一称呼的实质是“不党”。】

3.**知识层次显著提高。**早期报馆主笔大多为秀才，有举人头衔的极为少见，进士则未见一人从事报馆笔政。而甲午以后，举人主笔、进士主笔越来越常见。

4.**现职的官员积极参与民间性质的报刊，而且官衔较高**。在此之前，落职的下层官员襄助报馆间或有之，如《申报》的吴子让、李士栗、袁祖志等人。

（六）维新报人的政治意识

维新时期从上到下都回荡着改革政治的呼声，最高权力阶层的支持，使得维新人士不仅愿意表达 自己的想法，也对自己的想法得到朝廷采纳充满了想象。政治意识主要体现在如下几个方面：

1. **士大夫身份意识浓厚（政治使命感浓厚）。**维新报人作为传统孕育出来的一群文人，仍然继承了儒家的其本取向，一是道德上的入世取向，二是强烈的政治取向。他们追求的是实用目的，他们所做的一切都有着强烈的现实倾向，而所有的现实目的都指向政治，他们所关心的其它事务都是围绕着政治这个中心展开。

2. **重政论、轻新闻**。维新知识分子对于商业性的日报基本上是排斥的，因此并不那么注重新闻。

3. 义利之辨，**不以赢利为目的。**但是作为文人论政机关的报刊并不讳言盈利，盈利是经济独立的保证，因此也是政治独立的保证。

4. **与权力关系若即若离，目的是影响政治权力，但立足点是民间**。一方面寻求权力的支持，另一方面坚持民间的立场，在得到官场的支持的同时抒发民间知识分子的看法。即文人所办的报刊虽然是民间性质，但是它们一般都与权力有着各种各样的关系。它们既不是官报，也不是纯粹私人性质的商业报刊。

5. **维新派报刊与学会联成一气，其目的在于开官智、开绅智、开民智，是一种自“中”而上、自“中”而下的制度性媒介。**“中”，是指文人所办的报纸立足于知识分子自身的地位，向上可以对权力发言，以新思想震动上层官僚，向下则启发民智，倡导民权。在上、下两个方面，维新报人实际上更多地倾向于向上，以开官智为重点。

（七）维新派办报活动结局

维新时期的报刊勃兴标志着近代报刊事业的成熟，也因高层知识分子进入报业而使中国报业受到官方及民间的广泛承认，此后的报刊逐渐成为不可小视的一种社会力量。至维新时期，中国近代报刊思想的起源基本完成，其标志就是文人论政办报模式的成型。【但没有成熟，真正成熟是在新记《大公报》时期】

但是因为维新派这一办报模式是在既有权力体系中产生并发挥作用的，它不能在权力之外发挥独立的舆论力量，最终有可能被权力收编或被权力摒弃。这也是维新变法失败的原因之一。

思考：（1）论述《清议报》和《新民丛报》中梁启超的新闻思想内容

（2）康有为、梁启超等资产阶级改良派报刊活动

第四章 辛亥革命前后的新闻事业

一、《中国日报》（名词解释）P62

1900 年 1 月 25 日，兴中会的机关报《中国日报》在香港创刊了，陈少白担任《中国日报》的社长兼总编，自此主持该报约 7 年的时间。

《中国日报》的报名，取“中国者中国人之中国”之义，反清的寓意十分明显。《中国日报》每日四开两张，内容以政治和经济方面的新闻与评论为主。《中国日报》设“论说“、”国内新闻“、”外国新闻“、”广东新闻“、”香港新闻“、”来稿“、”来件“等栏目。（分少可不写）该报重视论说，每日的论说都由编者自撰。

报纸的主要内容为反对清廷；提倡民权；介绍西方资产阶级的革命历史；支持义和团的反帝反侵略斗争；与保皇派的报刊进行论战等。1902 年，广州《岭海报》主笔写文章指责革命派的反清是大逆不道，《中国日报》作文驳斥，双方笔战月余，这是新闻史上革命派与保皇派第一次直接展开论战。

《中国日报》完全仿照日本报纸，创多栏横排，标题长短不一，版面活泼大方，是中国近代报刊中第一份首开横栏分栏的报纸。

《中国日报》被国民党报人称之为“党报元祖”，兼宣传与组织双重功能。

《中国日报》的出版，改变了资产阶级革命派早期的宣传方式，使革命的宣传从此进入大众传播的新阶段。

二、《苏报》（名词解释）P63~P64

《苏报》创刊于 1896 年 6 月 26 日，始为胡璋经营，并以其妻驹悦的名义在上海日本驻沪领事馆注册，后因经营不善，于 1900 年售予陈范。

陈范聘请其妹婿汪文溥为主笔，这个时期《苏报》言论为同情变法。1902 年冬，《苏报》专辟“学界风潮“栏目，报道并支持爱国学生运动。同时，陈范与上海的教育会、爱国学社，有了来往，并与蔡元培等约定，每日由爱国学社的人员轮流为《苏报》撰写论说一篇，《苏报》则每月资助爱国学社 100 元。1903 年 5 月 27 日，《苏报》成为爱国学社的机关报。

三、“苏报案“（名词解释）（《苏报》+“苏报案”）P64~P65

《苏报》创刊于1896年6月26日，始为胡璋经营，并以其妻驹悦的名义在上海日本驻沪领事馆注册，后因经营不善，于1900年售予陈范。

陈范聘请其妹婿汪文溥为主笔，这个时期《苏报》言论为同情变法。1902年冬，《苏报》专辟“学界风潮“栏目，报道并支持爱国学生运动。同时，陈范与上海的教育会、爱国学社，有了来往，并与蔡元培等约定，每日由爱国学社的人员轮流为《苏报》撰写论说一篇，《苏报》则每月资助爱国学社100元。1903年，《苏报》成为爱国学社的机关报。

1903年6月9日，《苏报》在“新书介绍”栏上热情介绍了邹容两万多字的一本小册子《革命军》，10日，又发表了章太炎的《<革命军>序》。

6月29日，《苏报》发表了章太炎撰写的《康有为与觉罗军之关系》，此文时章太炎写给康有为的一封万言公开信的摘录。海内外革命派报刊纷纷著文反驳，章太炎在文中一一驳斥。这些大张旗鼓的革命宣传与激烈言论，震撼了全国上下，也触怒了清政府，清政府决心镇压这些革命党人。6月29日，清政府派上海道袁树勋与候补道俞明震向租界当局提出对《苏报》的指控。6月30日，上海工部局逮捕章太炎等人，第二天，邹容自动投案。7月7日《苏报》被封。

上海租界当局为了治外法权；同时迫于舆论，不敢将章、邹直接引渡给清廷，故组成上海租界会审公廨（xie），对此案进行会审。

1903年12月24日判决：章太炎及邹容永远监禁，由于判决受到当事人及时人的反对，1904年5月，改判章太炎监禁三年，邹容监禁两年，《苏报》永远停刊，至此，这场以清廷为原告的诉讼方告结束，史上称此案为“苏报案”。

“苏报案“的发生打击和削弱了清政府对新闻舆论的控制力量，革命派报刊声望大增。**“苏报案”是文字狱实施于报界最早、最为典型的案件，它促使了革命政治团体同盟会的成立。“苏报案”后革命党人便存在对于言论自由权力意识的淡漠以及对于建立保护言论自由秩序的忽视。**

四、“沈荩案“（名词解释）P65

沈荩曾与唐才常一起领导过自立军起义。1903年初，沈荩将探访所得清政府与沙俄的密约公布于报纸，由此拒俄运动有了很大发展。7月19日，清政府将沈荩拘捕，慈禧下令杖毙，造成骇人听闻的“沈荩案”。

“沈荩案“的发生间接地影响了对”苏报案“的处理，它使清政府引渡和杀

章、邹的要求受到拒绝。

五、《国民日日报》（名词解释）P66

1903 年 8 月 7 日，章士钊等创办《国民日日报》。此报继承了《苏报》宣传革命的办报方针，发行不久，便产生一定的影响，于是被时人称为“《苏报》第二”。但因内部发生矛盾，该报于 1903 年 12 月 1 日自动停刊。

六、《警钟日报》（名词解释）P66

1903 年 12 月 15 日，蔡元培等组织的“对俄同志会“创办了《俄事警闻》日报，蔡元培任主编，为拒俄运动做宣传工作。日俄战争开始后，1904 年 2 月 26 日，《俄事警闻》改为《警钟日报》，以抵御外侮恢复国权为宣传宗旨。1905 年 3 月 25 日，该报被强行封禁。

七、《中国白话报》（名词解释）P66

1903 年 12 月 29 日，林白水主编的《中国白话报》在上海创刊。此报初为半月刊，后为旬刊，用白话进行革命宣传。该刊的特点是注重用通俗易懂的文字向民众宣传政治，报道时事。该刊与《警钟日报》配合默契。1904 年 10 月 8 日停刊，1915 年曾有过短时间的复刊。

八、《中国女报》（名词解释）P66

1907 年 1 月 14 日，秋瑾在上海创办了《中国女报》。当时清政府迫于形势，做出预备立宪的姿态，因此在言论控制上也做出有所放松的姿态。秋瑾自任主编和发行人，《中国女报》以白话为文，月刊，32 开本，以“开通风气，提倡女学，联感情，结团体”为宗旨。**此报以女子为读者对象，主要内容为思想解放，生活指导，妇女文学，报道世界妇女运动状况，提出妇女解放与反清斗争相结合，促进妇女解放，在妇女争取平权方面发挥舆论引导作用。（补充）**

此报虽仅出版两期，但在新闻史与妇女运动史上却有其积极意义。

九、于右任（名词解释）P66~P67

1、地位：

a.于右任是我国辛亥革命时期著名的资产阶级民主革命家，也是我国近代著名的报刊活动家。

b.于右任万年被尊为“元老记者”，周恩来总理曾评价他是一个“公正的人，有

民族气节的人。”

2、办报活动：

a．先后创办《神州日报》与“竖三民”，鼓吹革命。

b.《民呼日报》批评时政，抨击贪官污吏，揭露官场黑幕，故而引起当权者的仇恨；《民吁日报》揭露日本帝国主义的侵略野心和行径；《民立报》在发刊辞中宣称以独立的言论造成独立的民族和独立的国家

十、《神州日报》（名词解释）P67

1907 年 4 月 2 日创办《神州日报》，于右任自任社长，聘杨笃生为总主笔。该报日出对开 3 大张，广告与文字占一半，该报设“社论”“本馆专电”、“译电”、“要闻”、“各省通信”、“本埠(bu)商情”、“杂俎”等栏目。

此报鉴于《苏报》被禁的教训，不明言革命，采用旁敲侧击、沉郁委婉、迂回宣传的方式，新闻报道主张“有闻必录。”但其革命倾向是极为明显的。取名“神州”，已有反清的含义。报名的寓意：顾名可以思义，就是以祖宗缔造之艰难和历史遗产之丰富，唤起中华民族之祖国思想。当时报刊均以清帝年号纪年，《神州日报》创刊之初却仅用干支和公元纪年，成为当时上海最畅销的报纸之一。

民国时期，这张报纸几易其主。其间两度停刊，两度复刊，前后 40 年，虽仍以《神州日报》为名，其宗旨已与昔日传播革命思想的《神州日报》大相径庭，成为袁世凯的御用报纸。

十一、“竖三民”（名词解释）P67~P68

《民呼日报》、《民吁日报》、《民立报》因均以“民”字开头，又为同一人所办，在时间上蝉联出版，且性质相同，民国后被称为“竖三民”。

1、《民呼日报》（名词解释）P67

于右任于 1909 年 5 月 15 日在上海创办了《民呼日报》，办报宗旨是“为民请命，大声疾呼。”此报日出对开两张，分“广告”、“言论”、“纪事”、“丛谈”四大部分。

《民呼日报》的言论比《神州日报》激烈。开宗明义，强调反清及“人权”。该刊批评时政，抨击贪官污吏，揭露官场黑幕，故而引起当权者的仇恨。《民呼日报》于 1909 年 8 月 14 日被迫停刊，出版 92 天。

2、《民吁日报》（名词解释）P68

1909 年 10 月 3 日，《民吁日报》创办，形式上的发行人是朱少屏，但实际

上由于右任负责。

《民吁日报》连续发表报道、评论，揭露日本帝国主义的侵略野心和行径。日本驻沪领事馆以“有碍中日两国邦交”为由，要求上海道查处，上海道蔡乃煌与租界勾结，查封了《民吁日报》，该报前后出版仅 48 天。

3、《民立报》（名词解释）P68

1910 年 10 月 11 日，《民立报》在上海法租界创办，在发刊词中，于右任语气平和、态度鲜明地宣称要以独立的言论造成独立的民族和独立的国家

1911 年同盟会**中部总会**成立后，《民立报》便成了同盟会的机关报，也成为同盟会在上海的联络点。此时，该报人才济济。该报还重视国际新闻的报道，聘请了一些在国外大城市读书的中国留学生做他们的兼职记者。

此报创刊之初，较为稳健内敛，站稳脚跟后，言论渐趋激烈。武昌起义后，《民立报》用极大的篇幅对起义进程进行报道，同时发表有关时局的短评，成为当时发行量最大的一份日报，也是当时国内影响最大的一份革命报纸。

十二、《大江报》（名词解释）P69

1910 年 12 月 14 日，詹大悲在汉口与人合办了《大江白话报》，后因事退出报社。1911 年 1 月 3 日，改出《大江报》。

《大江报》是湖北革命团体文学社的机关报，**读者主要是新军士兵和下级军官，该报经常反映士兵疾苦，士兵也把它作为自己的喉舌。在该报的影响下，许多新军士兵和下级军官都加入革命党。**

“大江报案”（名词解释）P69：1911 年 7 月，《大江报》发表了两篇使它享誉一时的评论文：《亡国者和平也》（何海鸣著）、《大乱者救中国之妙药也》（黄侃著）。这两篇短文，畅言革命，标题新奇有刺激性，引起了强烈的反响。为此，清政府出动军警，查封报纸，捉拿主编。《大江报》被迫停刊。詹大悲也被判刑一年半。武昌起义爆发，起义军接出詹大悲。

十三、英敛之与《大公报》（名词解释）P70、新纪《大公报》时期 P142

《大公报》是北方最有影响力的一份报纸，于 1902 年 6 月 17 日在天津出版，创办人英敛之。1916 年 9 月，英敛之将《大公报》转让给该报的大股东王郅（zhi）隆。1926 年 9 月，王郅隆的儿子王景珩将《大公报》卖给吴鼎昌，处于新纪《大

公报》时期。最后《大公报》于 1949 年投入人民的怀抱。

《大公报》在 1902 年的办报宗旨是：“开风气，牖（you）民智，挹（yi）彼欧西学术，启我同胞聪明。”

《大公报》的政治立场是：改良主义思想，主张变法维新，保皇，立宪。抵制革命，认为只有立宪才能救国强国是该阶段《大公报》的根本立足点。

英敛之提倡以宗教救国，但他强调不能做洋人的附属品。《大公报》在华北地区产生了很大的影响。原因在于：

a．它敢言，《大公报》敢登别家不敢登载的消息，敢于批评清廷要员。

b．它注重报纸内容的严肃性：凡关乎民族独立、国计民生、变法图强之大政，《大公报》均论说之，凡迎合市民低级趣味的猥邪琐屑之事，《大公报》一概摒弃之。

c．它敢于为穷人说话：《大公报》经常为下层人民鸣不平，也常揭露“达官贵爵”的罪恶，表现了它对穷苦人的同情。

d．它还经常发表一些用白话写作的新闻和论说。很适合下层民众阅读。

e．《大公报》表现出的爱国热情，也是它能产生较大影响的一个原因。

《大公报》的舆论造势，促进了清末立宪运动的开展。作为天主教徒以及法国人资助并创办的报纸，该报的亲法倾向也十分明显。

十四、狄楚青与《时报》（名词解释）P71

《时报》于 1904 年 6 月 12 日（一说 1900 年）创刊，是近代报纸中较有影响的全国性大报，狄楚青主办。

初期的《时报》是“康梁”在国内重要的舆论阵地，后来《时报》并未热心宣传改良主张。1908 年后，《时报》在办报方向上与“康梁”违和。辛亥革命后，此报由狄楚青独资经营。

《时报》狄楚青的改革措施（简答题）P71

狄楚青办《时报》重在报刊业务上的革新，《时报》在新闻业务改革上有一些贡献，在新闻史上曾起到过进步作用。

1.**《时报》曾自称“首创时评”。**“时评”这一形式，在国内它确属首创。如果从“时评”专栏这个角度来看，可以称之为首创。《时报》三位主要新闻编辑都有自己的时评专栏：陈景韩主评国内大事；包天笑主评各埠要闻；雷奋主评

本埠新闻。《时报》的“时评“专栏很有特色，发表简洁明了的短评，短小精悍、形式多变、文笔洗练、可读性强，且适应时人的文化水平及对时事政治新闻的要求。

2.**发表创作和翻译新小说也是这个报纸的特点之一。**《时报》出《小时报》附张，开辟了“小说”专栏，以翻译小说为主。《时报》主张小说既要有可读性又要有益于社会，要起到开通风气的作用。《时报》将许多世界文学名著翻译介绍给国人。

3.**《时报》在版式和版面上的革新：**

a.首创对开报纸，并将报纸分为四个版面。辛亥革命后，报界均采用《时报》的版式。从此，从古代延续至近代的书本式报纸彻底淘汰了

b.在编排上，它力求醒目，其最要紧之事则用大字，次者中字，寻常新闻用小字。

4.**影响：**受到读者尤其是知识界人士的喜爱，对同时期国内报纸业务工作的改进，起到了很大的促进作用，后来上海著名大报《申报》、《新闻报》等也纷纷效仿之。

十五、《民报》（名词解释）P72

1905 年 11 月，在**孙中山**的主持下，同盟会的机关报——《民报》在日本东京创刊了。《民报》是革命刊物《二十世纪之支那》的基础上创刊起来的。

《民报》是一份大型的时事政论性刊物，它的宗旨是为革命运动建立理论基础。在其发刊词中第一次提出了民族、民权、民生“三大主义”。该报有论说、时评、谈丛、纪事、译丛等栏目，并以刊登政论文章为主，此外还有大量介绍各国的资产阶级革命运动和民族解放运动，介绍西方各种新思潮，成为当时宣传革命的一面鲜明的旗帜。

《民报》是月刊，但每月出版的日期不定，且经常拖期或中途停刊。《民报》与梁启超等人所创办的《新民丛报》展开了新闻史上一场声势浩大的辩论。

1910 年 2 月，《民报》因发表鼓吹“暗杀主义”的《革命之心理》一文，被日本政府以破坏治安为借口封禁，前后共出版 26 期。

十六、革命派与改良派的大论战（简答题）P74

始于 1902 年广州《岭海报》与香港《中国日报》，这是两派报刊之间的第一次直接交锋。

《民报》第一期，就着意抨击改良派的谬论，针对保皇派“君主立宪”的主张进行公开批判。发表《<民报>与<新民丛报>辩驳之纲领》，列举了双方对立的观点 12 条，并宣告从第 4 号起逐一加以批驳。对改良派展开了全国的攻势。

论战核心内容：

（1）要不要进行民族革命，推翻清政府；（2）要不要进行民权革命，建立共和政权；（3）要不要进行社会革命，土地归国有，平均地权；（4）革命会不会导致内乱瓜分

双方论战的内容主要围绕“三民主义”展开：

a.《民报》主张的是民主共和；《新民丛报》主张的是开明专制；

b．《民报》强调必须进行民族革命，推翻满清，反对保皇改良。改良派认为，不应该再反满、排满；《民报》强调民主革命，主张建立民主共和国，反对君主立宪，驳《新民丛报》开明专制和中国不足以实行共和的论说。

c.《民报》强调社会革命（民生主义），主张实行“平均地权“，反对贫富不均，驳《新民从报》实行这种经济改革会破坏社会秩序的论说。

结果：最后以《新民丛报》偃(yan)旗息鼓自动停刊，宣告改良派的失败。《民报》对《新民丛报》的宣战，使改良派的言论阵地受到致命的冲击，其他地区的革命派报刊也与当地的改良派形成对垒之势，展开论战。

意义：

a.资产阶级革命思想得到广泛传播

b.革命派与改良派在政治思想上划清界限，民主共和观念深入人心

c.资产阶级民主革命运动蓬勃向前发展

d.为后来的辛亥革命培养了骨干，革命派的舆论阵地也因此得以扩大

e.实质上是为辛亥革命作了思想上、组织上、舆论上的准备工作

f．也反映出民族资产阶级的局限性，他们错将种族主义当做民族主义，同时对帝国主义抱有一些幻想。

g.政论文尤其是驳论文得到空前发展，论点鲜明，论据充足，逻辑鲜明，写法讲究，政论文体得到发展。

十七、《大清报律》（名词解释）P75

《大清印刷物专律》所针对的是一般印刷出版物。

《大清报律》是清政府于 1908 年 3 月 14 日颁布，这是清廷参照日本报纸法拟具的正式报律，其中主要规定有：采取保证金制度，规定创办报纸必须交纳一定数额的保证金；实施事前检查制度；不得登载诋毁宫廷、淆乱政体、扰乱公安、败坏风俗之语。

报律的出台，标志着中国近代新闻法律制度的初步形成，也表明中国的新闻事业向近代化迈进。清政府所规定的种种有关报纸的法规，都打着预备立宪、施行新法的旗号，但其实质却不是为了保障言论出版自由，而是为了加强对报业的控制。

十八、补充考点

（一）革命派报刊的核心内容

（1）围绕政党斗争展开，多是机关报，内容宗旨几乎一样，围绕着革命

（2）政治立场都是革命派

（3）栏目里最重要的依旧是论说版块

（4）传播效果也都是同情派支持顽固派打压

框架：揭露清政府罪行+报道革命活动动态+宣传西方共和民主思想

（二）第二次国人办报高潮特点

1.**报刊数量更多，地区更广，势头更猛，报纸的政治取向和类型也更多元。**清政府被推翻、资产阶级共和国成立后，政府遵奉言论自由，从武昌起义到 1913 年的两年中，报纸数目剧增，据 1912 年统计，国报纸达 500 家。

2.报刊的发展主要是**政党进行政治斗争**所推动的，同时伴随政党事业的发展和论战的进行，报刊的种类和报刊业务有进一步的发展。

3.**报刊主要发挥政治宣传功能，同时中国报刊形成了政治家办报传统。**民初报刊大多赞同共和，拥护民主，并且自认为是天然的舆论代表，记者是无冕之王，当仁不让地担负监督政府、向导国民的天职。报纸和报人的地位也大为提高。【补充：此处的政治家办报传统是广义上的报刊实践，狭义的**“政治家办报”**到了 1959 年才由毛泽东提出。】

（三）资产阶级革命派的新闻思想

1.报刊是引导人民进行革命的有力舆论工具。

2，党报是“革命宣传机关”和“党务军务之进行机关”，高度评价报纸的政治斗争作用。为了革命宣传的需要，必须创办机关报，而机关报必须把宣传革命政党确立的民族、民主、民生的纲领和主张作为首要任务。

3.人民享有言论自由和出版自由。

4.耽于紧迫繁重的现实革命工作，使得他们所传播的言论自由思想缺乏细致的理论化和严密的系统化。

（四）清末民初不同政论文体特征

1.桐城派古文的特征

是我国清代文坛上最大的散文流派，由曾国藩正式撑起“桐城派”大旗，姚鼐是桐城派的集大成者。主张学习左传、史记，讲究义法，提倡义理，**要求语言雅洁，反对俚俗，但佶屈聱牙。内容多宣传儒家思想，以程朱理学尤甚。**散文名篇有：方苞《狱中杂记》、《左忠毅公逸事》、姚鼐《登泰山记》。

2.时务文体的特征

19 世纪末，梁启超主笔的《时务报》形成独特的评论文风和文章体式，扫荡桐城派古文风气。**行文自由，半文半白。多用俗语，感情强烈。内容以政论为主旨，引入新知识、新思想。**

3.新民文体的特征

因《新民丛报》而得名。**雄于气势，但拙于说理。激情有余，但论理不足。**以输入西学为指归，以改革语言语法结构为内在要求，开古文与西式文风合流先河，文辞渊雅，但过于海涩。与时务文体较为相似，是时务文体的熟练应用。【例如《少年中国说》，发布于《清议报》上，但也属此种文体】

《少年中国说》

少年智则国智，少年富则国富；少年强则国强，少年独立则国独立；少年自由则国自由；少年进步则国进步；少年胜于欧洲则国胜于欧洲；少年雄于地球则国雄于地球。

红日初升，其道大光。河出伏流，一泻汪洋。

潜龙腾渊，鳞爪飞扬。乳虎啸谷，百兽震惶。

鹰隼试翼，风尘翕张。奇花初胎，商周皇皇。

干将发研，有作其芒。天戴其苍，地履其黄。

纵有千古，横有八荒。前途似海，来日方长。

第五章 民国初期的新闻事业

一、民国初年新闻事业短期繁荣的表现（简答题）P81

1、这个时期的**报纸数量急剧增加**。这个时期，作为政治中心的北京，报刊发展尤其迅速，约占全国报纸总量的五分之一。原报业中心上海、天津、广州等都市，报纸数量也有了很大幅度的增加。南方光复省市如武汉、长沙等，报纸数量的增加也很快。这些报纸，大部分以时事政治性内容为主，其中相当大一部分是新建的各级政府、各类政党、社团的机关报，也有一些文艺性、学术性和商业性的报刊，有提倡女权、鼓吹妇女参政的报纸，也有以低级趣味迎合市民读者的黄色小报，林林总总，门类繁多。

2、**国人自办通讯社的大量涌现**也体现了新闻事业的兴盛发展。1872 年，英国路透社在上海设立远东分社，这是在中国最早出现的通讯社。通讯社的出现改变了中国只有报刊这一新闻传播工具的局面。

辛亥革命前，国人自办的通讯社约有三家：最早的自办通讯社据说是 1904 年 1 月 17 日在广州创立的中兴通讯社，由骆侠挺创办；其次是 1908 年清政府驻外使馆随员王慕陶在比利时创办的远东通讯社；第三个是 1911 年 2 月杨实公在广州创办的展民通讯社。

二、“横三民”（名词解释）P82

民国初建时期，革命党人创办报纸，抨击袁氏政府，其中以言论名噪一时的有《民权报》、《中华民报》、《民国新闻》。这三份报纸因同年创刊，报名中均有一个“民”字，且均以反袁世凯态度坚决、言论激烈著称，被并称为“横三民”。其中尤以《民权报》影响力最大。

1.《民权报》（名词解释）P82

《民权报》于 1912 年 3 月 1 日在上海创刊。发行人周浩，总主笔戴天仇。此报对外宣称是自由党的机关报，但周浩与戴天仇均为同盟会会员。

戴天仇的文章大胆泼辣、文字洗练，文笔畅达，是当时有影响的一位革命报人。他在《民权报》时期，对袁世凯的帝制野心，猛烈抨击，言论犀利，颇为世人赞誉。

此外，《民权报》的副刊在中国近现代小说史上也有着重要的地位。它的第

11 版是副刊版，以小说等为主要内容。这份副刊上刊载的《玉梨魂》等小说。开始了中国鸳鸯蝴蝶派小说的历程。小说《玉梨魂》曾创下再版 30 多次，销量数 10 万份的记录。

2. 《中华民报》（名词解释）P83

《中华民报》于 1912 年 7 月 20 日在上海创刊。创办人是邓家彦。他创办的《中华民报》以拥护共和，防止专制复活为宗旨，1913 年 4 月 27 日《中华民报》同时刊登了八篇社论，这是新闻有史以来的第一次。《中华民报》是反袁世凯非常激烈的一份报纸，深受袁世凯的忌恨。后因揭露袁世凯向五国借款案，被指控为“不意扰乱人心”。《中华民报》因此被迫停刊。

3.《民国新闻》（名词解释）P83

《民国新闻》于 1912 年 7 月 25 日在上海创刊，创办人吕志伊。他创办的《民国新闻》强调以“保障共和政体”为主要宗旨。

该报主要内容以纪事小说和新闻为主，该刊文章短小，内容简洁，图文并茂。幽默风趣的漫画也是该刊的一大特色。此报反映清末民初的社会变化，对于了解和研究民国初年的政治和社会变迁具有一定参考意义。

三、民国初年的新闻事业得以繁荣的原因（简答题）P83-84

1、政治环境的宽松。辛亥革命宣告了两千多年封建专制政体在全国结束。接替南京临时政府的袁世凯政府，新主政之时，权位不稳，还不敢贸然撕下共和的假面具

2.各党派以报刊为利器。此时报界仍然延续着政论报章时代的惯性，仍以报纸作为政党的言论机关。各政治团体、各党派纷纷创办报刊，以之作为参政、议政、扩大自己政治势力的有力武器。

3.办报所需费用很少。政论报纸的成败，在于少数几个政论家手中之笔。哪家报馆拥有了一位言论高手，凭他一支如椽(chuan)之笔，即可为该报在读者群中建立地位。新设报馆无须机器设备，无须采访记者。

4.读者对新闻的需求。政治局势的急剧变动，促使人们热切地关注时局地发展，对新闻的需求随之增大，这也刺激了新闻事业的繁荣。

四、“癸丑报灾”（名词解释）P84

1913 年，新闻界遭到了一次大的浩劫。

1、反袁报刊无一幸存，报人动辄得咎。

报人动辄得咎，言论自由全无，凡不能顺应袁政府的报纸，一律查禁。

年底，经过袁政权清洗、镇压后的报界，得以继续出版的报纸只剩下 139 家，和民国元年的 500 家相比，锐减了三分之二。北京上百家报纸能残留的只近五分之一。残存的报刊也寒蝉无言，万马齐喑了。1913 年是农历葵丑年，人们便将这次大劫难称为“癸丑报灾”。

2、国民党系报纸首当其冲

（1）报界的反袁斗争

a.袁世凯暗杀国民党地领导人宋教仁，“宋教仁案“发生后，各地国民党系统的报刊都以大量篇幅报道事件真相，揭露袁世凯的政治野心。上海《民立报》从宋案发生的第二天起，每日用整版篇幅刊登有关此案的报道。

b.孙中山领导的党派相继在国外和国内租界地区出版报刊，进行反袁宣传。

c.以梁启超为首的进步党人士反袁，梁启超在《大中华》杂志上发表《异哉所谓国体问题者》一文，猛烈抨击之。这篇文章发表后，影响很大，梁启超一时成为名闻海内外的反袁健将。

d.就连政治上历来持保守态度的《申报》等，也由最初的拥袁变为反袁。

e.日本政府都对他表示反对。

（2）袁世凯对国民党政府报刊打击的表现

a.实行新闻预检制，国民党系统的报业遭到了袁政府空前的洗劫

b.在上海，袁便采用禁售、禁邮的方法，限制上海国民党报纸在内地发行，使其无法承担经济上的损失，迫使其自动停刊。

c.袁世凯还勾结租界当局对一些尚存的报刊寻衅迫害，直至停刊。

五、“除“癸丑报灾”外，袁世凯钳制舆论三部曲（简答题）P85

1、创办御用报刊，“自作新声”，为袁氏歌功颂德

袁氏党人为控制舆论，首先着手创办自己的报刊，他们罗列了一批文人，先后创办《国权报》、《金刚报》、《亚细亚日报》，还在上海接办了《神州日报》。前者是袁世凯御用报纸中最得力的干将，赤裸裸地在全国报纸中率先为袁氏恢复帝制做宣传，后者打着《神州日报》地招牌，为袁政府制造舆论，蒙骗性较大。

《亚细亚日报》（名词解释）P86

北京《亚细亚日报》创刊于 1912 年 6 月，薛大可主编，该报攻击国民党，

鼓吹帝制。上海《亚细亚日报》创刊于 1915 年 9 月，在其创刊号便公然提出“以赞助帝制运动为宗旨”，因此两次被反对帝制地人投以炸弹，致使房东到租界起诉，要求改报社搬迁，报社不得已停刊。

2、收买报纸与报人，让他们“依声填词“，唱袁氏的调

袁氏时期，由袁党直接创办的报刊不是很多，但为他所直接、间接收买以及拿袁氏“津贴”的报刊却遍及报界。1913 年 5 月，袁世凯政权将统一党、共和党和民主党三党和一，称之为进步党。这三党所属报纸，也就统统成为袁世凯政权的报纸了。这些报纸按照袁世凯政权的要求，“依声填词”，极力为袁世凯作舆论宣传。

3、制定各种法律，清除异己，令报界同唱帝制赞歌

1913 年后，袁政府颁布了一系列限制新闻自由的法令。1914 年 4 月，袁政府又颁布了专门为报纸制订的《报纸条例》，同年又颁布《出版法》。对所有文字、图画印刷品也都制订了类似的规定。此外各级官署还制定了一些地方规定，对新闻界横加干涉。

从 1913 年到 1916 年 6 月，全国报纸总数始终在 130~150 家，成为新闻史上非常黑暗的时期。

六、民国初年新闻业务的变化（简答题）P89

1、政论报刊渐渐失去了活力，渐渐失去了读者。

a.政党纷起，党派之间以政论作攻讦(jie)敌党的武器，各为一党之私论争不休，遂失人望。

b．政治黑暗，言论禁锢很多

c.有的报纸以营利为目的，言论惹祸，自然是不谈为妙

d.政论报纸必须有一个好的主笔，一旦主笔离去，报纸难以为继，索性改向新闻方面求发展。

2、消息（主要是电讯）有了大量的增加。

时局的不稳，加强了读者对新闻的关注程度；政治的黑暗，使得消息报道得到报社青睐。政治、军事消息增多。重要的电讯通常以黑体字排出，并在边上加圈以引起读者注意。国际新闻也开始引起时人的重视。除电讯外，其他的消息也增加了，如商业消息和经济新闻等。

3、通讯成为吸引读者的重要新闻文体

用通讯这一文体写时事政治的新闻，比之消息更翔实、具体、生动，加上画

龙点睛的议论，更具有可读性。**通讯的出现，是政论报刊转型于新闻报刊的必然产物。**它融政论与新闻事实于一体，成为中国新闻报刊中一种新的新闻体裁。

报纸对于消息与通讯报道注重，是新闻事业发生变革的表现。报纸对于消息和通讯报道的注重预示着“政论”不再一统天下，报刊的新闻时代渐进到来。

4、副刊在报纸中的地位得以确立

民国初年以及北洋军阀统治时期，绝大多数报纸都增设副刊或副刊性质的栏目，作为吸引读者的一种手段。需要指出的是，这个阶段大多数副刊品位不高，热衷于男女卿卿我我的恋情描写，使副刊成为“鸳鸯蝴蝶派”的天下。

5、新闻报道加强，比重加大；聘请记者；报道中注重照片的运用。

七、“报界奇才”黄远生与新闻界之全才邵飘萍 P90

列举中国近现代两名著名的记者在新闻业务上的贡献（论述题）
提一提中国近代著名记者的新闻思想并进行评价（论述题）

（一） 黄远生(名词解释）P91

1、**新闻思想：**在中国实现有法律保障的平民言论自由；报纸能发表不受任何政党操纵的“不党之言”。

他认为，民国建立后，中国并未实现平民政治，国家只有专制，没有法治。同时，政党纷争，报纸都是为政党发言，成为政党操纵舆论的工具，昨事而今非，没有对错真假。因此，黄远生认为，要改变新闻界的这种现状，必须要言论独立，只能用“不党之言”。黄远生认为新闻报道要客观、公正、真实、全面。

他提出新闻记者须有四能：一脑筋能想，二腿脚能奔走，三耳能听，四手能写。**他主张记者职业化，注重向民众传达重要的新闻事实，是我国新闻通讯文体的开拓者，首创以日记体裁来写新闻通讯。**

2、**新闻活动：创办远生通讯**

黄远生以撰写新闻通讯见长，他是中国新闻史上第一个以新闻采访和新闻通讯写作而负盛名的记者。

黄远生通讯的特点：

a．**时政大事皆入其笔，嬉笑怒骂皆成文章。**

b.黄远生的通讯以采写政坛要闻为主，题材重大，除少量的社会新闻外，大多是有关国家政局，外交、财政等方面的内容。这些通讯真实记录了民初的许多政治

活动，至今仍有史料价值。

c．黄远生的通讯不拘一格、洒脱自如，夹叙夹议，洞察入微。

d.他善于捕捉细节，写人惟妙惟肖，写事幽瘾毕现；善于以喜剧手法点染，庄谐并举的特点。

《远生遗著》是我国较早的新闻通讯文集。**黄远生的通讯既继承了中国古代实事求是的优良传统，又具备了现代通讯的基本特点，即真实性、新闻性、生动性、评论性。**

（二） 邵飘萍 P93~P95

1、新闻思想（简答题）：

a. 报道新闻是报纸的第一任务，而记者在报道新闻中的工作起到了非常重要的作用。

b. 报刊评论，则应当从新闻事实出发。邵飘萍这个观点，历经半个多世纪的实践检验，证明是正确的

c. 邵飘萍非常重视社会新闻的采访。这一观点，对我们有启发意义

d. 新闻记者应注重业务素质的培养，是邵飘萍新闻思想的另一个重要组成部分。他认为记者要搞好新闻工作，“品性为第一要素”。他提出记者应“不受社会恶风之熏染，不为虚荣利禄所羁勒“的观点，不仅在民国初年具有很强的针对性和进步意义，在今天也仍然具有借鉴和教育作用。

e. 他认为新闻学的研究与新闻事业是“形”与“影”的关系。新闻事业必须有完善的新闻理论来指导，新闻从业者应当掌握新闻理论知识，方能促进新闻良性发展。

f. 邵飘萍尤其强调新闻立法的问题，主张新闻立法，使新闻纸享有“法律上充分自由”的权利。

g. 他也强调新闻界不应该成为一个有特殊阶层。

2、新闻活动：

1. 创办了当时最有影响的通讯社“北京新闻编译社”。
2. 1918 年邵飘萍创办了《京报》，自任社长，兼做记者。
3. 1918 年他在从事新闻实践工作的同时，与蔡元培、徐宝璜同创“北京大学新闻研究会”。他结合办报实践与研究心得，著述出版《实际应用新闻学》和《新闻学总论》二书，前者为我国第一部新闻采访专著。

4. 《实际应用新闻学》是邵飘萍新闻研究的代表作，主要论述新闻采访方法。在著述此书时，他注重理论联系实际，结合实地采访体会，“立论本于国情，举例由于实践“，为后学者提供了丰富的实践经验。

3、地位：邵飘萍是中国传播马列主义，介绍俄国十月革命的先驱者之一，是杰出的无产阶级新闻战士，是新闻理论的开拓者，奠基人。

3、邵飘萍的采访与写作特点

（1） 他的通讯以重大的社会问题为主要内容，具有强烈的倾向性与时代感。行文俏皮，尖锐泼辣；短而精，言简而意赅，体现出作者对时局所持的鲜明立场以及敢于直抒胸臆的无畏精神。

（2） 邵飘萍尤精于采访，他非常善于捕捉信息；与采访对象交谈时他善于把握对方的心理。他广交友，重承诺。

八、《京报》——北方革命舆论阵地（名词解释；补充）P93

邵飘萍创办于 1918 年 10 月 5 日。办报目的:作为“改良我国新闻事业之试验，为社会发表意见之机关”，“必使政府听命于正当民意”。它的立场:无党无派，不以特殊权力集团撑腰，主张言论自由，自我定位是民众发表意见的媒介。

《京报》着重报道和评述政局、战事，时效性强。详尽报道五四运动、“五卅”惨案、1926 年的“三一八”惨案，并从经济上、舆论上支持被害者。

《京报》的销量从创办时的 300 份，一个月后达到 4000 份。因抨击曹汝霖的亲日卖国行为，1919 年 8 月 22 日被查封，邵飘萍流亡日本，编辑潘公弼被捕监禁两月。安福政府倒台后，《京报》于 1920 年 9 月 7 日复刊，继续主张言论自由，关注社会和国家命运、揭露腐败为原则办报。其新闻快速翔实、评论尖锐深刻，影响日大。

5 年内，《京报》有计划地完成了报社机构设置、版面以及排字印刷的改造，日出对开 4 版两大张，日销 4000-6000 份，并在津、杭设分馆，在津、沪、杭派驻了记者，编辑部人手增加到十多位。1925 年，报馆迁入自建的二楼馆舍，是当时北京唯一有自建馆舍的。

1926 年 4 月 24 日，邵飘萍被奉系军阀诱捕，罪名是“宣传赤化”，26 日邵飘萍被判处死刑，《京报》被迫停刊。

九、 刘少少（名词解释）P95

刘少少，字少双，少少为笔名，取“少年中国之少年”之意，湖南长沙人，戊戌后留学日本，曾为杨度办的《中国新报》撰稿。1909 年回国，任北京《帝国日报》编辑，以少少为笔名撰文，在新闻界崭露头角。先后任《湖南公报》、《公言报》等报编辑。御用报刊《亚细亚日报》初创时，曾任主笔。袁氏称帝野心暴露后，他走避天津，发文反对袁氏称帝，遭到通缉。1918 年到北京大学任教。**刘少少擅长评论和描写社会百态**，他的文章庄谐杂出，时有新意，为一部分知识分子欣赏。

十、 徐彬彬（名词解释）P95

徐彬彬，原名凌霄。笔名彬彬，江苏宜兴人。1916 年继黄远生之后任上海《申报》和《时报》驻京特派记者，长期为两报撰稿。徐彬彬的通讯文笔流畅而风趣，深受读者欢迎，《又一个——劫车案——之结束》是其通讯的代表作。后主编《北京》副刊，撰写剧评专栏，颇负盛名。20 世纪 30 年代任天津《大公报》副刊主编，设“凌霄随笔”等栏目。他长于文学，娴于经史，熟悉历史掌故，所写的随笔等很受读者欢迎。与黄远生、刘少少一并称为“民初三大记者”。

十一、 林白水（名词解释）P96

林白水，名獬，又名万里。1901 年担任《杭州白话报》（月刊）主笔，这是他整个新闻生涯的起点，他将广开视野、启迪民智当作报刊的主要职责。1901 年冬天，林白水到上海，与蔡元培等共建中国教育会，并成为爱国学社的成员。他在上海创办《中国白话报》，他致力于白话文的倡导，以白话道人为笔名，为《中国白话报》撰写了大量文章。也曾任《俄事警闻》《警钟日报》的记者、编辑。**1917 年起，开始专注于办报，发表论说、通讯，从这时起，他富有个人特色的评论和“监督政府、为百姓言”的新闻思想开始走向成熟。**

他的文风个性明显，非常敢言。提倡通过报纸反映普罗大众的疾苦，传达底层民众的呼声，用普罗大众看得懂的文字和符码来传播信息。

积极影响

林白水是中国报刊白话第一人，致力于打破话语垄断和文化垄断。

局限性

(1)他所追求的新闻专业主义，在当时军阀横行的历史条件下，只能是报人的一种理想甚至幻想。中国虽然规定了“言论出版自由”的法律，但没有足以保证法律实施的政治环境。且中国报人对言论自由并没有形成系统化的思想，也没有对言论表达的边界形成理性认知。

(2)其革命宣传为了“利用人心”，有偏向无政府主义和狭隘种族主义的倾向，有失媒体的公正性。

思考：简述黄远生提出的新闻记者四能对于当下智媒时代记者的启示

第六章 五四时期的新闻事业

一、《新青年》与新文化运动的关系（简答题）P101

1.**1916 年 2 月，蔡元培就任北大校长，提出“思想自由，兼容并包”；**1917 年陈独秀应北大校长蔡元培的邀请，任北大文科学长，《新青年》迁往北京。**1918 年起，《新青年》改为白话文，使用新式标点。**

2.《新青年》为新文化运动的开展作出了巨大的贡献。它首先打出了“民主”与“科学”两面大旗。

3.《新青年》着重从反对封建主义的道德思想入手，全力向“孔家店”发起猛烈的进攻。这是新文化运动中的一个重要内容。《新青年》旗帜鲜明地提出了“打倒孔家店”的口号。陈独秀还把反对封建伦理道德和要求实行民主共和结合起来进行宣传。这些宣传对于长期受封建思想约束地中国人来说，是具有相当强烈地冲击效果的。

4.《新青年》还提出文学革命的口号，使之成为新文化运动的另一重要内容，1917 年《新青年》刊登了胡适的《文学改良刍议》一文。接着，陈独秀发表《文学革命论》，提出了文学革命三大主义。

5.传播科学知识，抨击封建迷信是《新青年》的另一重要宣传内容。《新青年》发表了一系列文章，传播西方科学，传播唯物主义。《新青年》正是通过倡导用科学的态度来对待社会和人生，把科学精神与政治、道德上反封建主义的民主精神紧密地联系在一起。

6.由《新青年》发动起来的新文化运动，从前期性质来看，还属于旧民主主义的范畴，有很大的局限性，**形式主义和绝对化的倾向。**《新青年》对新文化运动的贡献也是巨大的：

a.它发动了我国历史上第一次伟大的思想解放运动。它以磅礴的气势，向封建势力发起猛烈的进攻，给阻碍社会进步的旧势力以狂风暴雨般的冲击。

b.启发了人们特别是青年的民主主义觉悟，把时人从封建牢笼的束缚中解放出来。

c．同时它提倡新文学、提倡白话文、提倡科学，为外国哲学、社会科学、自然科学和思想流派的涌入打开了闸门。

d．这些都为中国的先进分子迅速接受马列主义的传播创造了条件，也为五四运

动的爆发作了思想舆论方面的准备。

二、《新青年》及其创办者陈独秀（简答题）P100

《新青年》原名《青年杂志》，1915 年 9 月 15 日在上海创刊，16 开月刊，每 6 期为一卷。出满一卷后，休整半年。《新青年》标题写法语青年，表达对法兰西的崇敬之情。

1916 年 9 月 1 日第二卷第一号改名为《新青年》。

1917 年陈独秀应北大校长蔡元培的邀请，任北大文科学长，《新青年》迁往北京。1920 年 2 月，《新青年》迁回上海，陈独秀继续担任主编。

意义：

a.《新青年》是中国现代新闻史上最重要的一份报刊，是新文化运动及五四时期思想文化革命运动的主要阵地。

b.它为五四运动与马列主义在中国的传播，起到了奠基作用。

c.它的创刊，正式揭开了新文化运动的序幕，翻开了中国新闻事业现代史的新篇章。

d. 它推动了中国共产党的成立。

陈独秀（名词解释）P101

地位：他是中国共产党的创建人和早期领导人之一。

与《新青年》：1915 年，回国创办中国报刊史和思想史上最重要的刊物《新青年》，以之作为向封建专制主义和蒙昧主义猛烈进攻的阵地。作为《新青年》的创办人、主编和主要撰稿人，他制定刊物宗旨，组织编辑与作者队伍，发表了 100 多篇政论文章。在以他为首的编辑成员的努力下，《新青年》成为新文化运动中指导青年前进的一面旗帜。

三、李大钊与《新青年》马克思主义宣传（简答题、论述题不加《新青年》季刊）P103

1.1918 年，即十月革命后的第二年，《新青年》上开始出现了有关宣传十月革命的文章：李大钊所写《庶民的胜利》和《布尔什维克主义的胜利》，这是中国以李大钊为代表的先进知识分子开始运用报刊来传播马克思主义的标志。**《法俄革命之比较观》第一次客观正确评价马克思主义**

2.李大钊是新文化运动的著名领袖，1916 年 8 月 15 日，《晨钟报》创刊，他以《〈晨钟〉之使命——青春中华之创造》为题撰写发刊词，决心以促使青年的觉醒、推动中华的再生为办报宗旨。1918 年 1 月，李大钊加入《新青年》编辑部；同年 12 月与陈独秀共同创办《每周评论》。此时，他已是初步具有共产主义思想的知识分子，有较明显的社会主义倾向。

3.李大钊是中国最早的马克思主义传播者。他努力在报刊上宣传十月革命，扩大马克思主义的影响。五四运动前夕，他在轮流主编《新青年》第 6 卷第 5 号的时候，把《新青年》变成了《马克思研究》专号。在这期专号中，他的长文《我的马克思主义观》比较系统地介绍了马克思主义的三个组成部分及其基本原理。《马克思研究》专号的出版，是《新青年》宣传马克思主义的开端。**为中国共产党的成立作了理论与干部的准备。**

这一宣传也引起了《新青年》编辑部中资产阶级右翼势力的强烈反对，并成为此后“问题与主义”论战的导火线。论战的结果扩大了马克思主义的影响，促使《新青年》编辑部的分化。

四、《新青年》杂志的改组（简答题+《新青年》季刊）P109

1920 年 9 月，《新青年》从第 8 卷第 1 号进行改组，由民主主义刊物变成社会主义刊物，成为上海共产主义小组进行理论宣传的机关刊物。

变化：

（1）改组后《新青年》在**组织成员**上有了一些变化：由激进民主主义者变成社会主义者的陈独秀仍是该刊的负责人，此外李汉俊、陈望道等上海共产主义小组的成员也加入编辑部。在**出版发行方面**由原群益书局发行改为自行出版发行。这种改变，从组织上加强共产主义小组对《新青年》的领导。

（2）改组后的《新青年》在**内容上**也有了明显的变化：这一期发表的陈独秀的《论政治》一文，明确地宣告本刊以“建设劳动阶级的国家”为目标的新政治的开始。

（3）这一卷还开辟了“俄罗斯研究”专栏。这个专栏翻译介绍俄国革命理论和实践的材料，介绍苏联政府的各种政策和经济材料，这一专栏的开设为读者提供了了解马列主义的机会，也为建党的筹备工作提供了理论上的准备。

意义：

改组后的《新青年》在理论宣传上发挥了巨大的作用，它开展了对无政府主义的批判，捍卫了无产阶级专政的思想，对中国人民进行了卓有成效的马克思主义宣传，阐明了中国应该建立无产阶级专政的道理，从而使许多知识青年和工人摆脱了资产阶级改良主义、无政府主义的思想，逐步走上信仰马克思主义的道路，在组织和思想上为党的诞生创造了条件。

结果：

（1）《新青年》出版至 1922 年，由于经济、人力和政治等方面的原因，于 7 月 1 日出版了第 9 卷第 6 号后停刊。

（2）《新青年》季刊（国内革命战争时期）P131

1923 年 6 月 15 日，《新青年》季刊第 1 期出版，主编瞿秋白。在创刊号上，瞿秋白发表了《<新青年>之新宣言》，宣传复刊宗旨是“与社会以正确的指导”，“与中国平民以知识的武器，“成为无产阶级革命的罗针”。新出版的《新青年》第 1 期是“共产国际号”。该刊以显著的位置刊载了瞿秋白翻译的“国际歌歌词”，同时发表了瞿秋白关于共产国际的党纲和策略的论文以及瞿秋白翻译的列宁的文章《俄罗斯革命之五年》

《新青年》的宣传重点在于：

（1）全面介绍列宁著作，翻译了列宁的《亚洲的觉醒》、《落后的欧洲与先进的亚洲》等 8 篇文章以及斯大林的《论列宁主义基础》等，用以指导中国的革命。

（2）从理论上论证中国共产党在民主革命时期的纲领和主张，以期向全党传播和灌输理论知识。

（3）举办共产国际号、列宁号、世界革命号等专号

（4）参加思想理论斗争，批评唯心主义观点，封建主义和资产阶级，宣传辩证唯物主义和历史唯物主义。

五、《每周评论》（名词解释）P104

十月革命加速了马克思主义在中国的传播，对马克思主义的兴趣在激进的中国人中迅速扩展。为了加强政治宣传，及时报道时事和评论实际政治问题，陈独秀和李大钊等决定由《新青年》同人另外创办一份新的评论刊物，以配合《新青年》更好地进行政治宣传和开展思想文化斗争。

1918 年 12 月 22 日，一份小型 4 开周报《每周评论》在北京创刊。它是以

评述时事和发表政论为主的政治报。它与《新青年》互为补充，《新青年》重在阐明学理，《每周评论》重在批评时政。前者以不谈实际政治问题为基本方针；后者则专事讨论本国和世界的政治。两者共同为时代输入新思想。将文化斗争和政治斗争紧密地结合起来。

《每周评论》地内容大略分为 12 类，主要成员由《新青年》同人组成，其中有具有初步共产主义思想的知识分子、革命小资产阶级知识分子和资产阶级知识分子三类人。胡适主编期间，《每周评论》以宣传实用主义为政治方向。

六、《每周评论》与新文化运动的关系（简答题）

《每周评论》把新文化运动与反军阀的政治斗争联系起来，密切配合时事政治进行鼓动宣传，促进了新文化运动的开展。

《每周评论》全力配合《新青年》提倡新文学反对复古主义的斗争。**林琴南**在《新申报》上发表文言小说《荆生》借以攻击新文化运动。《每周评论》在第 12 号全文刊出此小说，并加上按语，指出它是“想用强权压倒公理”，“想借武人政治的威权“来压制新文化运动，并且连续发表文章加以分析和批判。**性质是新文学与复古文学的斗争。**这一事件被称为**“荆生事件”。（“荆生事件”名词解释+《每周评论》）**

七、《每周评论》与五四运动的关系（简答题）P105

1919 年，五四运动爆发，**报界联合会拒登日商广告。**《每周评论》对五四运动表示热切的关注，刊载关于群众运动的详细报道，发表群众正义斗争的评论，迅速传播中国人们“外争主权，内惩国贼“的呼声。李大钊发表《秘密外交与强盗世界》，指出了彻底的反对帝国主义道路，同时分析了运动的意义。《每周评论》第一次将这次伟大的爱国主义运动称为五四运动。

八、问题与主义之争的过程（简答题）P105~106

《每周评论》编辑部内部曾有过一次关于“问题“与”主义“的论战，它的实质是关系到该刊坚持还是反对马克思主义的一个重大问题。

1919 年 7 月，胡适在《每周评论》31 号上发表了《多研究些问题，少谈些主义》一文，在这篇文章里，他强调一点一滴地改良，要求多提一些问题，少谈一些纸上的主义。

李大钊看到此文后，马上写《再论问题与主义》一文寄给胡适，胡适将它刊载在《每周评论》第35期上，李大钊这篇文章坦诚宣告（胡适文章发出后，首先写文章反对的是《国民公报》编辑蓝公武，文章名为《问题与主义》，载于《每周评论》第33期）

李大钊这篇文章发表后，胡适又写了《三论问题与主义》、《四论问题与主义》的文章，坚持实验主义立场。

意义：

（1）这是《新青年》编辑部成员中的两种思想观点的尖锐对立越来越明朗化的表现，也是马克思主义在中国传播后的第一次大的斗争。

（2）以李大钊为代表的早期马克思主义者，捍卫和宣传了必须用马克思主义指导中国革命的观点。

（3）论战的结果扩大了马克思主义的影响，推动马克思主义在中国的传播，加快了中国的先进知识分子深入探索中国革命道路的进程。此次论战后，《新青年》编辑部开始分化。

九、毛泽东与《湘江评论》（名词解释）P107

《湘江评论》创刊于1919年7月14日，由毛泽东负责筹办并任主编。《湘江评论》是湖南学生联合会的机关报，4开4版，周刊，模仿北京《每周评论》的形式，设有“西方大事述评“、”湘江大事述评“、”世界杂评“等栏目。

该报的主旨是宣传最新思想。**最重要的政治论文是《民众的联合》。**毛泽东根据十月革命的经验并分析了五四运动后我国革命发展的情况，提出了组织民众大联合的主张，他指出辛亥革命失败的重要原因在于没有发动和联合民众的力量。**反映出毛泽东民主革命统一战线的思想的萌芽。**

该报还热情洋溢地歌颂了俄国十月革命地伟大胜利，介绍世界革命形势，传播新思想，旗帜鲜明地进行反帝反封建宣传。1919年8月被查封

十、周恩来与《天津学生联合会报》（名词解释）P107

天津是五四运动北方学生运动地中心地区，《天津学生联合会报》创刊于1919年7月21日，对开4版，初出为日报，后改为三日刊。出版时间为一百多天，发行量曾有2万份，创当时学生报刊之最，在当时青年运动中起到了很好地领导作用。

该刊内容极为丰富，是五四时期宣传新思想地重要阵地。它的主要任务是宣传新思想，报道与评论国内外时事和全国学生运动。

在创刊号上，周恩来以《革新、革心》为题，提出要改造社会，也要在这种运动中改造自己地思想，革除一切旧的传统观念和影响，他发表时评《黑暗的势力》明确提出打倒反动政府地口号。

该报反映了新文化运动地广泛社会影响，同时也体现出青年学生反帝反封建地强烈要求。

十一、《共产党》月刊（名词解释）P110

（1）**背景：**为加强关于共产主义理论的宣传和教育，为建党做好准备工作，中共上海发起组决定，把《新青年》作为公开宣传的机关刊物，另外筹办一个秘密出版的机关刊物，即《共产党》月刊。

（2）创立：《共产党》月刊于 1920 年 11 月 7 日创刊

（3）内容：a.该刊大量介绍了共产党的知识，刊载了关于第三国际和国际共产主义运动的材料，还特设“世界消息”专栏，报道世界各国共产党成立的消息。同时，多方论证了只有社会主义才能救中国的道理，有力的批判了无政府主义的思潮，为党的建立扫清了思想障碍。

b.论述了中国革命的道路和共产党的纲领策略。

c.**向工农群众灌输马克思主义，报道国内工人运动的发展。**

d.《共产党》月刊的创建，主编李达作出了卓越的贡献，在人手最紧张的时候，李达不仅承担了组稿、审稿、编辑、校对、出版等一系列编务工作，还要完成写稿的任务。

（4）意义

《新青年》与《共产党》在反对无政府主义的论战中，努力宣传马克思主义，帮助知识分子划清马克思主义与无政府主义思潮的界线，为中国共产党的建立作了必要的思想准备。

十二、《劳动界》（名词解释）P111

《劳动界》周刊创刊于 1920 年 8 月 15 日，32 开本，每期 16 页，由**上海共产主义小组**创办。主要编辑和撰稿人有陈独秀、李汉俊、陈望道等。戴季陶、沈玄庐也经常为此刊写稿。

《劳动界》用浅近的语言向工人们讲解“劳动创造价值”、“资本家剥削剩余价值”的道理;报道国际国内工人运动情况,尤其是各地工人开展罢工的消息;宣传苏俄的十月革命,鼓动工人们以之为榜样,团结起来,为改变自己的地位而斗争。

通俗、亲切,是《劳动界》的特点。《劳动界》每期还配有图画,方便识字不多的劳动者较好地理解文章的内容。《劳动界》1921 年 1 月 23 日停刊,共出 24 期。

十三、《劳动者》(名词解释)P111

《劳动者》周刊创刊于 1920 年 10 月 3 日,由**广州共产主义小组**创办。创办人有陈公博、谭平山等人。该刊对工人进行了一些马克思主义的通俗宣传,强调工人必须组织起来,与统治阶级进行斗争。值得提到的是,**《劳动者》曾以《劳动歌》为题刊登过中国最早的《国际歌》中译文。**

该刊发表过一些宣传无政府主义思潮的文章,这可能与无政府主义者区声白曾参加过广州共产主义小组有关。《劳动者》1921 年 1 月 2 日停刊,共出 8 期。

十四、《劳动音》(名词解释)P111

《劳动音》周刊创刊于 1920 年 11 月 7 日,由**北京共产主义小组**创办。主要编辑人有邓中夏、罗章龙等。此刊主要报道工人受压迫的生活,从而动员、指导工人的罢工斗争。该刊曾报道过唐山煤矿工人数百人死于瓦斯爆炸的大惨案以及南京机织工人万人大暴动的消息。《劳动音》1920 年 12 月 5 日停刊,共出 5 期。

新闻业务的改进(十五~十九——简答题、论述题)

十五、自由讨论的办报态度(补充;简答题)

五四时期,报刊一改过去政治评论旧貌,换上了源于文化、文学领域的自由式讨论这一新颜,启蒙报刊大量涌现,其中杰出代表是《新青年》与《每周评论》,它们以文学文化革命冲破封建思想禁锢和文化专制,倡导自由讨论,百家争鸣。例如《新青年》除了不刊载宣传封建复辟的稿件,其他各种不同观点的文章兼收并蓄。还设有服务性专栏”通信”,向读者提供相关信息,或回复读者的咨询、倾听读者的意见自由讨论。

十六、政论在报刊中再现辉煌(简答题)P112

政论是中国近代报刊中的重要组成部分，国人习惯将戊戌变法到辛亥革命时期称作报纸的政论时代。

新文化运动时期，政论报刊衰退的状况又有了新变化。以《新青年》为首的刊物，利用租界的特殊地域，**从文化的角度**，以大胆的言论，发出时代的绝响，从而在思想上、政治上、文学上一新时人耳目，产生了振聋发聩的作用，于是，政论重新受到时人的青睐。

这一时期，评论以杂糅政论与新闻报道的形式大量出现。较之过去的政论文章，评论这一文体，与时代联系更为紧密、紧凑，因此在引导舆论方面的效果也更显著。

同时，杂文这种短小精悍的文体，也开始融评论与文学之风格，杂“议”与“说”之特长，以批评时事、世事为主题，被世人所关注，成为报刊上一种常见的、独特的文体。

十七、文言变白话，文学革命大获成功【报刊白化的过程】（简答题）P112~113

a.真正的白话报，应当是1898年出版的《无锡白话报》。据《远生遗著》载，民国元年创办了不少白话报刊，北京一地就不下十四五家，但都在短时期内停刊。《新青年》创办前，文化界还几乎全部盛行使用文言文写作。自《新青年》始，才逐渐用白话做文章，这份功劳不能不归于《新青年》。《新青年》对文言文进行无情的批判，公开宣判古文为死文字。在提倡白话的同时，《新青年》身体力行，全部改成白话。在《新青年》的倡导与影响下，新闻界的白话报刊相继出现。

b.白话在报刊中的应用，首先在杂志类的刊物上，以后渐渐波及报纸的副刊，然后发展到社论。新文化运动所倡导的文学革命，使报刊文体变为大众易读易懂的白话，扩大了读者群，由此也扩大了报刊的影响力。自白话文风行之后，电讯、通讯、特写等体裁也得到了发展。报刊文体的革命，是《新青年》倡导的结果，也是社会发展的需要。

c.与白话文的使用相适应的，是新式标点的运用。过去报刊上的文字，不使用标点，只用加圈或空格的方式表示断句，阅读起来很不方便。《新青年》从第四卷起开始采用新式标点，并公布了供统一使用的标点符号13种，此后报界相继使用。

十八、传播新思想新文化的副刊（简答题）P113~115

配合杂志，宣传新文化运动最为得力者，是报纸的副刊。长期以来，大多副刊的格调不高。新文化运动时期，报纸的副刊有了重大改革，从形式到内容，从作者群到读者群都有了根本的变化。过去的副刊人称“报屁股”，常登载消遣性的、低级无聊的文章，此时的副刊成了先进知识分子宣传新思想、新文化，传播新思潮的阵地。过去阅读副刊的是城市小市民、旧式的无聊文人，副刊改革后的读者则大多是知识分子和青年学生。在这个时期，最有影响力的副刊是《时事新报》的副刊《学灯》、《民国日报》的副刊《觉悟》、《晨报》的副刊《晨报副携》、《京报》的副刊《京报副刊》。前两个副刊在上海出版；后两个副刊在北京出版，时人共称“四大副刊”。

（一）上海《时事新报》副刊《学灯》（名词解释）P114

《时事新报》创刊于 1907 年 12 月 9 日，研究系的机关报，原名《时事报》，1911 年改名《时事新报》。五四时期，《时事新报》的主持人是潘公弼、张东荪等。它的副刊，原名《报馀（yu）丛载》，曾连续三年登载“上海之黑幕”。1918 年 3 月 4 日，这一副刊增加一版，起名为《学灯》。

《学灯》先后的主编有张东荪、俞颂华、宗白华等人，**是一个综合性的学术副刊，为报纸有学术性副刊之始。**它常常连载 10 万多字的作品和专门性的学术著作，曾登载过讨论社会主义的文章。除注重学术的研究外，《学灯》也大力提倡新文学，现代的著名作家中，有好几位都是从《学灯》脱颖而出的，如郁达夫的第一篇小说就是登在《学灯》上的，郭沫若的文学生涯也是从给《学灯》投寄诗稿开始的。

《学灯》初为周刊，同年 5 月改为半周刊，11 月改为每周三次，12 月改为日刊。《学灯》的内容很广泛，有《文学旬刊》、《现代妇女》、《艺术》、《青光》、《戏剧》等。《学灯》后来趋于保守，1929 年 5 月停刊。

（二）上海《民国日报》的副刊《觉悟》（名词解释）P114

《民国日报》由国民党在上海方面的负责人陈其美发起筹办，其总编辑为叶楚伧（chen）、邵力子，创刊于 1916 年 1 月 22 日。《民国日报》是国民党党报系列中历史很长的一张报纸。在五四运动前，《民国日报》设有两个副刊性质的

栏目：《民国闲话》、《民国小说》。

1919 年 6 月 16 日起，《民国日报》推出《觉悟》副刊，取消了原有的两个栏目，由邵力子主编，陈望道协助。从 6 月 18 日起，《觉悟》开始连载李达写的介绍社会主义的文章，还刊登了恽（yun）代英、邓中夏、萧楚女、蒋光慈、瞿秋白、张闻天等人的文章。

从 1920 年 5 月 20 日开始，《觉悟》改出 8 开 4 页单张随《民国日报》附送。《觉悟》设各种专栏，宣传民主主义思想，介绍社会主义思潮。此时的《觉悟》已成为我党早期宣传马克思主义的重要阵地。直到 1925 年“五卅”运动时期，《觉悟》的内容一直表现出比较彻底的民主主义思想和初步的社会主义倾向。此后邵力子离开《觉悟》，《民国日报》被国民党右派掌握，《觉悟》失去了进步作用。

（三）《晨报》的副刊《晨报副携》（名词解释）P114

北京《晨报》的前身是《晨钟报》，是以梁启超、汤化龙为首的研究系的机关报，于 1916 年 8 月 15 日创刊。聘请刚从日本回来的李大钊任《晨钟报》的总编辑，后因政见不合，李大钊辞去。1918 年因揭露段祺瑞政府秘密借款的卖国行为被封。同年 12 月改组《晨报》继续出版，由蒲伯英主持。1919 年 2 月 7 日起，《晨报》宣布改革第 7 版。

（四）北京《京报》的副刊《京报副刊》（名词解释）P115

北京《京报》由民国时期著名的记者邵飘萍于 1918 年 10 月 5 日创办。

《京报副刊》于 1924 年 12 月 5 日创刊，在《京报副刊》第 1 号上，**孙伏园**发表了有关办刊指导思想的一篇文章《理想中的日报附张》。这篇文章集中反映了孙伏园对当时报纸副刊的看法以及他的一些新闻思想。孙伏园认识到，报刊首先要考虑的是社会的需求；报刊要适应这种需求而不是迎合；对于社会。对于学术，对于思想，对于文学艺术，对于出版书籍，副刊富有批评的责任。

《觉悟》、《学灯》、《晨报副携》、《京报副刊》这四大副刊在新文化运动中，成为先进知识分子传播新思想、新文化的园地，同时也积累了副刊的办报经验，在中国新闻发展史上具有一定的地位。

十九、新闻采写业务的革新（补充；简答题）

报纸聘设特派记者，开辟国内外新闻来源，重视直接采访报道，获取第一手

信息，国内外消息、通讯比重增加，丰富报纸的国际新闻通讯。如 1920 年北京《晨报》和上海《时事新报》向美英法德俄五国派出 7 名特派员，其中派往俄国的瞿秋白、俞颂华等人成为我国采访列宁领导的苏维埃俄国实际情况的第一批新闻记者。

二十、五四时期通讯社的发展（简答题）P115~116

1916 年后，中国出现了一次创办通讯社的热潮。这些通讯社大多都靠政客和党派的津贴维持，且与以前出现的通讯社一样规模很小。

邵飘萍的新闻编译社是上述通讯社中办得较出色，也较具有独立性的，该社既编采本国新闻，也选译外电向北京各报发稿，由于此社能及时报道北京消息，且常常提供独家新闻，故而影响很大。

国闻通讯社是**胡政之**于 1921 年在上海创办的。该社最初仅限于邮寄，1925 年开始用电报传递新闻，这在我国通讯社中还属第一家。国闻通讯社名义上的社长是邓汉祥，胡政之负责编采等业务，下设汉口、北京两个分社。开始时，日发稿千余字，后字增加到万余字，国外也有订户。国闻通讯社总部一直设在上海，1936 年《大公报》创办上海版时，胡政之将上海国闻社全部员工，转为《大公报》成员，自此，国闻通讯社停办。

申时通讯社于 1924 年创办于上海，是《申报》和《时事新报》共同创办的通讯社，最初是两报编辑成员于工作之余将两报馆的各方面专电程拍发给外地有关系的报社应用。试用数年后，得各报欢迎，各报纷纷向申时通讯社订稿，申时通讯社遂另聘专职人员，编发中英文电讯，自此业务的申时通讯社除发本地新闻外，还兼采集各地通讯，供给各省市报纸，业务最盛时，订稿单位近百家。

华俄通讯社（中俄通讯社）创办于 1920 年夏秋，由共产国际工作组和中共上海发起组领导创办，由共产国际来华小组成员兼翻译杨明斋主持，向《新青年》、上海《民国日报》等报提供十月革命后俄国情况的稿件，同时选译北京和上海中有关中国的消息用电报发往莫斯科，1921 年夏停止活动。

二十一、商业性大报呈现向企业化方向发展的趋势【不是走向企业化】（简答题）P116~117

中国的近代报纸，从政论报刊开始，以后逐渐产生了以营利为目的商业性报

纸。商业性报纸要求得发展，只有朝企业化的方向努力。然而企业的产生，必须具备主客观两方面的条件：从主观条件来看，资本雄厚才缺一不可；从客观条件来看，报纸所在地应当是人口密集且具有一定阅读能力、商业网点众多、交通发达的商业化都市。新文化运动时期，全国具备上述条件的城市有上海、北京、天津等地。商业性的大报注重增强自身的实力注重新闻的质量与时效，注重广告与报刊发行，管理也渐趋现代化。

大报企业化是我国近代化报纸向现代化报纸转变的重要标志之一。五四时期，这一类报纸以上海的《申报》和《新闻报》最具有代表性。

二十二、“北京大学新闻学研究会”（名词解释）P117

我国第一个新闻学术研究团体是 1918 年 10 月 14 日在北京大学成立的“北京大学新闻学研究会”。北大能成为中国新闻研究团体的发祥地，归功于北京大学的校长蔡元培。

1918 年，北京大学政治系开设新闻学课程，由刚从美国回国的徐宝璜任教，供文科学生选修。同年 7 月，学生罗章龙等人酝酿成立一个新闻学术研究团体，呈报蔡元培，蔡表示支持，并亲自为之拟定简章。简章规定该研究会名为“北京大学新闻学研究会”，宗旨是：“研究新闻学理，增长新闻经验，以谋新闻事业之发展”，通过研究会的活动，“灌输新闻知识，培育新闻人才”。研究内容是：新闻范围、新闻采访、新闻编辑、新闻选题、新闻通讯法、报社与通讯社的组织。蔡元培还在《北京大学日刊》上发表校长布告，公开征求会员。

“北京大学新闻学研究会”的主要活动是每周一、三、五晚上及星期天上午听课、练习、研究、议事。由徐宝璜、邵飘萍担任讲课导师，徐宝璜讲授理论新闻学，邵飘萍讲授应用新闻学。1919 年 4 月 22 日，研究会创办了一份会刊《新闻周刊》，给会员提供练习的园地。这是中国历史上第一个新闻学刊物。

1919 年，蔡元培因反对军阀镇压学生运动，辞去校长一职。此后邵飘萍与徐宝璜先后离去。研究会于 1920 年 12 月停止活动。

“北京大学新闻学研究会”虽然前后只办两期，约两年多的时间，但是它的成立，**标志着新闻学者开始将新闻学术研究和新闻教育引进了大学殿堂，学者们的这一贡献，对我国的新闻教育事业和新闻研究有着启蒙、拓荒的作用与价值。**

二十三、徐宝璜（名词解释）P118

徐宝璜，其伯父徐子鸿留学日本时期，与黄兴等人组织国民教育会，倡导推翻清王朝的民主革命。袁氏进行帝制活动时，徐子鸿曾以众议院议员的身份反对袁世凯，并因此遇难。其伯父的民主思想对徐宝璜产生了很大的影响。他主张资产阶级民主政治，反对军阀统治，段祺瑞曾将其列人通缉者的名单中。

1916 年，徐宝璜回国在《晨报》任编辑，后被聘为北大文科教授兼校长室秘书。“北京大学新闻学研究会”成立后，徐宝璜任《新闻学》课程的导师讲授《新闻学大意》。1930 年徐宝璜筹建北大新闻系，在一次上课时，因“猝患晕厥”，不幸逝世，年仅 37 岁。

徐宝璜一生从事新闻和经济学的教学与研究，著有《新闻学》、《货币论》等书以及《邵飘萍（实际应用新闻学）序》、《新闻之性质及其价值》等论文他的代表作是《新闻学》。《新闻学》是他在给“北京大学新闻学研究会”会员上课时的讲稿《新闻学大意》的基础上成书的。该书于 1919 年由北京大学出版社出版。1930 年，复旦大学新闻系黄天鹏教授重印此书，更名为《新闻学纲要》。

二十四、我国第一部新闻理论著作《新闻学》（名词解释）P119

《新闻学》是徐宝璜在给“北京大学新闻学研究会”会员上课时的讲稿《新闻学大意》的基础上成书的。该书于 1919 年由北京大学出版社出版。1930 年，复旦大学新闻系黄天鹏教授重印此书，更名为《新闻学纲要》。

该书比较系统地阐述了新闻学的性质、报刊的职能、新闻的定义、新闻事纲要业的发展趋势，还涉及了编辑、采访、评论、发行、广告等方面的问题。书中确定了新闻学的基本定义以及新闻学研究的三个范围；总结了报纸的性质和三种职能；重点探讨了新闻和新闻价值的定义，归纳出衡量新闻价值高低的三条标准；探讨了采访艺术、编辑艺术和社论的写作，提出写好社论的四个条件；论述了报纸的经营管理，重点涉及了报纸的广告和发行工作。

全书理论性较强，是一部比较全面地论述新闻学的专著，也是我国第一部新闻学理论著作，在中国新闻史上具有很高的地位。蔡元培给此书作序时，对这一开创性的著作曾给予高度的评价，他认为《新闻学》一编，在我国新闻界实为‘破天荒’之作。**《新闻学》也被称为“中国新闻学的开山祖。”**

二十五、《实际应用新闻学》（名词解释）P120

邵飘萍重视新闻研究与新闻教育，长期的记者生涯和新闻工作实践，使他在采访学上颇有心得且颇有成就。邵飘萍曾打算编写一套《新闻学丛书》作为培养新闻人才的教科书。此套丛书计划分四部分：《新闻学总论》、《实际应用新闻学》、《新闻编辑法》、《广告与发行》。第一部分以他在政法大学授课时的讲义为基础，已成书，1924 年 6 月由京报馆出版。第二部分是《实际应用新闻学》，又名《新闻材料采集法》，以在“北京大学新闻学研究会”和平民大学新闻系授课时的讲义为基础，参照日本楚人冠《最近新闻纸学》，编撰成书，1923 年 9 月由京报馆出版。第三、第四部分因邵飘萍遇害而未能完成。

《实际应用新闻学》是邵飘萍新闻研究的代表作，主要论述新闻采访方法。他在该书的前言中阐述了此书的宗旨：“以我国新闻界所最需要者，为各种外交记者（访员 *Reporter*）之人才，故专就新闻材料采集方法具体说明，为养成外交记者人才之助。鄙人对于新闻学，愧未深造，本书内容要点，前年曾在北京大学新闻学研究会中演讲一部分，后又在平民大学讲演若干节，系参考欧美日本学者之专门著述，及自身十余年来实地经历所得，以极浅显之理论，供有志青年之研究。”作者在著述此书时，注重理论联系实际，结合实地采访体会“立论本于国情，举例由于实践”，为后学者提供了丰富的实践经验。

二十六、《中国报学史》（名词解释）P149

《中国报学史》由戈公振写于 1925 年至 1926 年，1927 年 11 月由商务印书馆出版，全书共 6 章。它是我国第一部全面论述中国报纸历史的著作，**首次全面、系统的叙述了中国新闻事业发展的历史。**

该书第一次确立了报刊史在学术研究中的地位。在此之前，还没有人明确地提出，将报业史作为一门学科来进行研究，对此，戈公振可称为有开创之功。

为写作该书,作者四处搜集资料，刊登广告“访求旧报”；埋头于徐家汇天藏书楼的报库寻找原始资料。《中国报学史》对我国从古以来的新闻史的发展作了系统的叙述，收集了大量的、珍贵的、近代新闻史上的资料,许多史料保持了其原面目，颇具史学价值，为后继的新闻史学研究起到了奠基的作用。

（1）明确认定了本学科的研究对象、研究范围、历史分期和报刊分类，提供一个较为完整的理论框架。基本勾勒出了中国新闻事业产生发展的大致脉络，

确定了中国新闻史研究的内容。

（2）该书史料翔实，多为第一手材料，为中国报刊史研究提供了丰富的史料。

（3）该书从主要观点与论断到文字表述，洋溢着作者的爱国、民主、进步思想和敬业乐业精神，为新闻学研究树立了治学与道德风范。标志着中国新闻史系统研究的开端，被公认为”中国新闻史研究奠基之作”。

二十七、戈公振（名词解释）P149

1912 年，时值 22 岁的戈公振在故乡《东台日报》做了编辑。1913 年，戈公振到上海，认识了正有书局和《时报》的负责人狄楚青，开始在狄楚青的正有书局图画部当学徒。翌年，调到《时报》工作。此后在《时报》一直工作了 15 年，从校对、助编、编辑，一直升到总编辑。他锐意革新，为《时报》创办了许多副刊。

他在 1920 年 6 月 9 日首创《图画周刊》（后改名《图画时报》），这是五四以后《时报》对读者最大的贡献，《时报》的《图画周刊》使用铜板，由此中国画报才开始进入铜板时代。

在《时报》工作期间，他还十分注重新闻学的研究，他的第一部著作《新闻学撮要》就是这一阶段的研究成果之一。《新闻学撮要》是根据美国新闻工作者开乐所著 *The Handbook of Journalism* 编译而成的,这本书很受梁启超的推崇，梁曾为之作序，称赞它为帮助新闻工作者入门的书籍。

《中国报学史》由戈公振写于 1925 年至 1926 年，1927 年 11 月由商务印书馆出版，全书共 6 章。它是我国第一部全面论述中国报纸历史的著作，首次全面、系统的叙述了中国新闻事业发展的历史。

该书第一次确立了报刊史在学术研究中的地位。在此之前，还没有人明确地提出，将报业史作为一门学科来进行研究，对此，戈公振可称为有开创之功。

为写作该书,作者四处搜集资料，刊登广告“访求旧报”；埋头于徐家汇天藏书楼的报库寻找原始资料。《中国报学史》对我国从古以来的新闻史的发展作了系统的叙述，收集了大量的、珍贵的、近代新闻史上的资料,许多史料保持了其原面目，颇具史学价值，为后继的新闻史学研究起到了奠基的作用。

（4）明确认定了本学科的研究对象、研究范围、历史分期和报刊分类，提

供一个较为完整的理论框架。基本勾勒出了中国新闻事业产生发展的大致脉络，确定了中国新闻史研究的内容。

（5）该书史料翔实，多为第一手材料，为中国报刊史研究提供了丰富的史料。

该书从主要观点与论断到文字表述，洋溢着作者的爱国、民主、进步思想和敬业乐业精神，为新闻学研究树立了治学与道德风范。标志着中国新闻史系统研究的开端，被公认为”中国新闻史研究奠基之作”。

二十八、中国最早创办的新闻系（名词解释）P120

中国的新闻教育事业，始于“北京大学新闻学研究会”的成立。继此之后，1920 年 9 月，中国最早的新闻系——**上海教会学校圣约翰大学“报学系”建立。**该系初创时设在普通文科内，系里的工作由当时上海英文周刊《密勒氏评论报》的主笔柏德逊主持。其课程设置与美国密苏里大学新闻学院大致相同，以英语讲授课程，学生有四五十人，毕业后该系学生授予文科学士。学校还开办了英文版的《约大周刊》给学生提供实习园地，由报学系的学生主持编辑工作。从 1921 年起，武道教授来华接替柏德逊主持报学系工作。此后，报学系专业课程得到充实，学生也增加到五六十人。

圣约翰大学报学系是我国开办时间最早的新闻学系。直到 1952 年院系调整时，才合并到上海复旦大学新闻系。

二十八、补充考点

（一）三大主流思潮

1.马克思主义阵营——社会革命理论

《新青年》、《每周评论》、《湘江评论》等

2.自由主义——社会改良思潮

《自由与改造》、《现代评论》、《莽原》等

3.新传统主义

是五四时期中西文化双重危机的产物，从 1923 年发生在报刊上的“科学与玄学”的论战，延伸成为 20 世纪新传统主义(文化保守主义)和文化激进主义的长期对峙。

新思潮核心力量是一联合阵营，但并非一个具有严密组织的政治团体，因此分裂与重组都很正常。且《新青年》带领的自由讨论之风，也促使了不同思想言论的产生，出现不同的阵营在情理之中。

（二）五四时期的四大副刊特点

(1)都宣扬民主与科学思想，传播社会主义新思潮的进步性质。

(2)都强调文化娱乐性，介绍新文学，重视知识性，各类稿件兼收并蓄，题材多样，短小生动，为创办我国报纸的副刊提供有益经验。

副刊产生变革的原因

(1)受新文化运动的思想革命与文学革命影响。

(2)新式教育的兴起和发展培养了具有近现代西方先进思想的创办人及读者群。

(3)媒介生态的改变，新思潮书籍与杂志的短缺与短命使副刊不再安于报纸和杂志的中间地位，而是部分地承担起杂志的功能，从话语边缘站到了中心。

（三）副刊的产生过程

(1)诞生:清末

产生原因:一是文人办报(言禁之下文艺作品填补报纸空白)，二是报业竞争。

19 世纪七八十年代发行的《瀛寰琐记》和《点石斋画报》《小孩月报》等月刊、画报已具备副刊的性质，但还是不完全形式的副刊。1872 年，《申报》上的文艺性内容成为报纸副刊的雏形，中国近代报纸的体例也由此基本形成，即由新闻、言论、文艺、广告四大块构成。1897 年，《字林沪报》的副刊《消闲报》诞生，不仅使副刊较之过去内容更为集中、丰富，而且使副刊具有了完整的编辑形态，独立性更强，是我国报纸的第一个正式副刊。

1911 年，《申报》副刊《自由谈》正式创刊，创刊后一直以刊载低级趣味性文字为主。1914 年，上海《新闻报》副刊《快活林》创刊，严独鹤主编，刊载张恨水的长篇小说，轰动一时。《自由谈》《快活林》是中国近代历史最悠久的副刊。

(2)特征

大多数副刊出版都不稳定或偏安于报纸一角，没有独立刊头，影响较小。这一时期**的副刊上，占主要**篇幅的大都是一些趣味文章游戏笔墨，消闲娱乐性是主要特征，有意义有价值的作品少。

但诞生期的副刊为自己在报纸上争得了合法的地位，成为报纸不可或缺的四大构件之一，为之后副刊走向成熟奠定了基础。

（四）中国早期无产阶级新闻传播事业的特点与意义

1.特点

(1)以向工人阶级和其他劳动者宣传马克思列宁主义为基本任务。

(2)有目的、有组织地进行宣传鼓动和新闻报道工作。

(3)新闻宣传工作与建党的组织工作紧密结合，相辅而行。

2.意义

(1)是新文化运动以来宣传新思潮的必然结果，也是我国筹建无产阶级政党的直接需要。

(2)我国首批无产阶级报刊，在筹建中国共产党的进程中发挥了宣传、鼓动和组织作用，为以后党的新闻传播事业的发展创造了良好的开端，在中国新闻传播事业史上开辟了一个新时代，代表我国新闻事业发展的前进方向。

思考：五四时期，政论在报刊中再现辉煌，请解释“再现辉煌”的含义。（简答题）

第七章 第一次国内革命战争时期的新闻事业

一、《劳动周刊》（名词解释）P125

《劳动周刊》是中国共产党领导创办的第一张全国性的工人报纸，**中国劳动组合书记部的机关报**，铅印 4 开 4 版，于 1921 年 8 月创刊于上海。张特立为编辑主任，实际负责编辑为李启汉。《劳动周刊》在《发刊词》中明确指出它为工人阶级服务的性质。

《劳动周刊》的宣传围绕着中国劳动组合书记部的中心任务进行。《劳动周刊》把号召工人团结起来，组织起来，建立真正的工人工会，作为刊物的宣传中心。它反复强调工人们应当组织起来，才能有力量，才能求得工人的彻底解放。为了克服行会思想、地方观念，《劳动周刊》大量刊登各地各行业工人都同样受资本家剥削的事实，教育工人认识到工人都是“一个阶级的人”。

《劳动周刊》还广泛地报道工人运动，对陇海铁路工人和汉口人力车工人的大罢工更作了集中报道。它用事实说明:工人斗争只有团结一致，严密组织，才能取得胜利。《劳动周刊》的宣传对工人运动起到了有力的指导作用，对教育工著的作用，受到了工人们的欢迎。

1922 年 6 月 3 日《劳动周刊》出至第 41 号后，被**上海公共租界工部局**以“登载过激言论”、“鼓吹劳动革命”的罪名查禁。

二、《工人周刊》（名词解释）P126

1921 年 7 月，北京的党组织用工人周刊社的名义出版了《工人周刊》。1922 年 5 月，中国劳动组合书记部由上海迁到北京，**《工人周刊》便代替《劳动周刊》成为书记部的机关报**，由邓中夏、罗章龙等负责编辑。1924 年改成中华全国铁路总工会的刊物。到北京后，屡遭北洋军阀破坏，多次停刊，终刊时间不详。该周刊曾被誉为“北方劳动界的一颗明星”。

中国劳动组合书记部在北京、长沙、武汉、济南、广州等地均设立了分部，各分部大都创办了刊物，这些刊物在提高工人觉悟、指导工人运动方面做了很多宣传工作，起到了促进工人阶级的团结，推动工人运动的发展的作用。

三、《真报》（名词解释）P126

从1922年1月至1923年2月，中国工人运动出现了历史上的第一次高潮。工人运动迅速展开，促使工人报刊有了一个显著的发展，其中湖北省工团联合会出版的《真报》影响最大。

《真报》于1922年10月10日在汉口出版。主编林育南、许白昊、施洋等参加编辑工作。

《真报》以揭露军阀破坏、镇压工人运动的报道为主，在广大工人中很高的威望。《真报》成为宣传工运、组织工运、指挥工运的核心部门。7日，吴佩孚指系军阀萧耀南封闭湖北全省工团联合会并血腥地镇压了汉日江南行全线也成人，造成了震动全国的“二七”惨案。8日，《真报》被萧耀南以“扰乱地方、鼓动工潮”的捣毁、封闭。《真报》的编辑施洋被军阀杀害。惨案发生后，主编林育南等避走上海，发表《汉口真报馆宣言》，传布并抗议军阀的暴行，号召全国工人团结起来打倒军阀。

《真报》是因罢工斗争被封建军阀封闭的第一家报纸，在工人运动及工人报刊史上均具有重要意义。

继此之后，工人运动转入低潮，工人报刊也很少能得以幸存。

四、中国社会主义青年团的刊物《先驱》P127

1922年1月15日，北京支部创办了《先驱》半月刊.《先驱》的1-3期在北京出版，由刘仁静、邓中夏主编。第4期迁到上海出版，由青年团临时中央局编辑出版，成为中国社会主义青年团临时中央的机关报，主编施存统。

1922年5月5日-10日，中国社会主义青年团在广州举行了第一次全国代表大会，建立了团中央的领导机构，《先驱》第8期始，由团中央执行委员会编辑出版，遂正式成为团中央的第一个机关报。

《先驱》创办过程中，传播了马克思列宁主义，介绍了苏俄及国际共产主义运动，探讨了中国革命和青年团建设等问题，发挥了党的助手的重要作用。

1923年8月25日，中国社会主义青年团召开第二次代表大会，决定停办先驱》，创办《中国青年》。《先驱》在1923年8月15日出版了第25期后停刊。

五、中国社会主义青年团刊物《中国青年》（名词解释）P127

《中国青年》的贡献（简答题；主要写内容+特点）

《中国青年》1923 年 10 月 20 日创刊于上海，32 开，周刊，是团中央的机关报。**恽代英、萧楚女**等先后担任主编。《中国青年》出版 4 年，发行量一般在 12000 份以上，是当时影响最大的革命报刊之一。1927 年 10 月出至第 8 卷第 3 号后被迫停刊。

《中国青年》在发刊词中谈到它是给青年以“忠实的友谊的刊物”，“要引导一般青年到活动的路上”。该刊设有“社评”、“时事述评”、“寸铁”、“书报评论”、“文艺”等栏目，此后又开设了“通讯”、“我们的时代”栏目。

《中国青年》以青年为读者对象，把教育青年、指导青年摆脱各种错误思想的影响，同时引导青年走上革命的道路作为办刊的主要目的。

《中国青年》的内容：

a. 《中国青年》连续发表文章展开讨论，指导青年正确对待文学和恋爱这两们关心的问题，帮助青年消除消极的思想，培养和引导青年树立革命的人生观。朋友的忠告、智者的引导，使广大青年视之为良师益友，在《中国青年》的引导下，许多青年开始接受马克思主义，走上了革命的道路，成为中国共产党的中坚力量。

b. 《中国青年》还针对学生中“读书救国”的思想，发表了许多文章。《中国青年》大倡导学习要有明确的目的，不要做纯粹读书、不问世事的书呆子，要关心家的命运，“到民间去”发动和组织群众参加国民革命，同时使自己在深入工农的过程中，接受教育，获取知识和力量。

c. 《中国青年》专设了“时事述评”及“我们的时代”的栏目，报道并分析国内外大事，帮助青年认清帝国主义及军阀的真面目从而激发青年反帝、反封建军阀的斗争。

《中国青年》所发文章既强调内容的“有益”，也重视文字的“有味”。深刻的思想性、充分的说服力、晓畅流利的文笔，**是《中国青年》所登载文章的特点。**

六、恽（yun）代英（名词解释）P128

1、地位：党的早期领导人之一、著名的青年运动领导者，卓越的无产阶级政治活动家。

2、办报活动：五四运动后，编辑过武汉学联机关报《学生周刊》和《武汉星期评论》，创办武昌“利群书社”。曾为《新青年》、《少年中国》、《东方杂志》等刊物写过数十篇论文，倡导民主与科学。1923 年在上海汉星期评论推任团中央宣传部部长兼《中国青年》主编。恽代英一生主编或参与编辑的报刊有 10 多种。

3、生平：1930 年 5 月 6 日恽代英在上海浦东被捕，1931 年 4 月 29 日在南京监狱被国民党枪杀，时年 36 岁。

4、贡献：恽代英不仅是《中国青年》的主编，而且是主要撰稿人。他精心编辑，勤奋写作，差不多每期都有他的文章。《中国青年》中以记者名义答复读者的信和“新刊批评”栏的稿件，主要由他和萧楚女撰写。作为一名卓越的政治家，他具有很高的政治素养和思想水平。他的文章善于抓住要害，说理透彻，既有精辟的科学分析，又有强烈的革命激情，极富感染力，青年们读了他的文章“全身就会像火烧一样的发热”。

七、萧楚女（名词解释）P129

1、地位：中国青年运动杰出的领导者，卓越的无产阶级政治活动家，共产党早期的报刊活动家和政论家。

2、办报活动：曾任汉口《大汉报》副刊主编；1923 年到重庆任《新蜀报》主笔。1924 年赴上海，在团中央工作，同时编辑《中国青年》，后担任主编。1925 年 9 月，在开封主编中共河南“二大”地方党刊《中州评论》，同年留在广州协助毛泽东编辑《政治周报》，兼任广州农民运动讲习所教务长、黄埔军校政治教官。

3、生平：1927 年遇难，时年 36 岁。

4、贡献：萧楚女写过许多文章和小册子，他的政治论文写得非常漂亮，文笔犀利，分析精辟，情理交融，被当时许多青年誉为“革命的煽动家”。他与恽代英一道，以热情洋溢的政论引导青年走上革命的道路，为《中国青年》和中国革命作出了巨大的贡献。

八、《向导》周报（名词解释）P129

《向导》是党中央的第一份政治机关报，**被称为“黑暗中国社会的一盏明灯”**1922 年 9 月 13 日创刊于上海，周报，16 开本，最初每期 8 页，后增加到 16 页，共出 201 期。1927 年 7 月 18 日，在汉口出至第 8 期的《向导》被迫停刊。

《向导》的内容：

1、《向导》首先集中力量宣传党的“二大”中提出的民主革命纲领：打倒帝国主义、打倒军阀、统一中国，建立真正的民主共和国。《向导》在创刊词中指出，中国如若想要实现和平统一、自由独立，就必须削除封建军阀的内乱和国际帝国主义的外患这两大障碍。

2、《向导》周报运用列宁主义的理论，发表了一系列文章，指出帝国主义侵略和军阀的统治是造成中国贫困落后、战乱不止的根本原因。

3、同时，《向导》结合当时的政治现实，一方面反复宣传党的民主革命纲领，一方面和各种错误思潮进行斗争。其中对胡适《努力周报》的批判尤见力度。

《向导》的作用：

a.《向导》的有力宣传使“打倒帝国主义”“打倒军阀”的口号渐入人心，为处于混乱局势的人民指出了正确的方向。

b.《向导》在促进国共合作方面，也发挥了应有的作用。

c.《向导》继续发表了许多文章，帮助以孙中山为首的国民党总结经验，论述国民党当前所面临的问题，反复阐明没有劳动阶级的加入，中国资产阶级解放运动是不能成功的道理。

九、蔡和森/蔡和森的贡献（名词解释）P131

1、地位：蔡和森是我党早期最好的政论家之一。在担任《向导》主编期间，先后为《向导》写了大量政论文章，是出色的编辑和撰稿人。他是共产党早期宣传工作中的一位优秀的政治家、政论家。

2、办报思想及活动：提出为了建立共产党，必须有自己的出版物，表明了他的党报观点；曾负责编辑《先驱》》半月刊。他的文章思想深刻，说理透彻，注意理论与实际相结合，能准确地阐述党的方针政策及革命路线，具有战斗性和逻辑性。

3、结局：1931 年，在香港被英国政府逮捕，引渡到广州后被国民党杀害。

十、《前锋》（名词解释）P131

《中国新闻史》南京师范大学学硕

《前锋》创刊于 1923 年 7 月 1 日。杂志上标明出版地为广州，实际为上海，主编瞿秋白。它宣称以宣传国民运动为主要任务。《前锋》则主要从政治上、理论上阐述党的最低纲领，如它通过对中国社会各阶级的分析，**论证建立革命统一战线的必要性和可能性等。**《前锋》原定为月刊，但实际上未能定期出版，1924 版了第 3 期后停刊。

十一、瞿秋白（名词解释）P132

1、地位：马克思主义理论宣传者，无产阶级党报工作的先驱，中国共产党的理论建设的开拓者之一。

2、办报活动：

a.于1919年11月1日联合创办了《新社会》。在这个刊物的发刊词中提出其宗旨是“尽力于社会改造事业”、“创造德莫克拉西的新社会——自由、平等、没有一切阶级、一切战争的和平幸福的新社会。”

b.以北京《晨报》特派记者的身份去苏俄访问。写了约16万字的通讯，发表在《晨报》上。这些通讯首次向中国人民介绍他所见到的十月革命后的俄国的真实情况，在国内引起了很大的反响。以这个阶段的经历为内容的《饿乡记程》、《赤都心史》两本散文集，在新闻史上具有很高的价值。

c.1923年1月他随陈独秀一同回国，一面投入实际革命斗争，一面从事理论宣传，介绍列宁著作和国际革命运动经验。

瞿秋白对《新青年》的贡献（简答题）P132（d~f）

d.瞿秋白在传播马克思列宁主义理论时，注重运用其基本原理分析中国国民革命，提出了一系列有关中国革命成败的大问题。在《新青年》季刊发刊词中曾指出:“即使资产阶级的革命亦非劳动阶级为之指导不能成功”，这个观点十分可贵，可以说瞿秋白在全党中首先注意并提出了无产阶级领导权的问题。

e.瞿秋白还是党内最早关注农民问题的革命家。此后在《新青年》杂志上，他数次提到农民问题，他认为中国农民生活困苦，因此充满着郁勃不平的倾向

f.在《新青年》季刊创办期间，资产阶级思想界开展了一场“科学与人生”的论战，实质上，仍然是马克思主义与实用主义的交锋，瞿秋白以《新青年》为阵地，以辩证唯物主义为理论基础，批判了资产阶级的唯心主义和实用主义的分界线。

g.瞿秋白担任《热血日报》主编，撰写了大量的文章宣传马克思主义；在上海主

持创办了中央机关报《布尔什维克》周刊，并担任该刊主编；1930 年 8 月回国，指导《红旗日报》的出版；此后，在上海领导进步文化运动，指导左联的外围刊物《文艺新闻》的出版；曾主持过《红色中华》最后一个阶段的工作。

十二、《政治周报》（名词解释）P134

《政治周报》是国共合作时期国民党的报刊中影响最大的一份。

《政治周报》于 1925 年 12 月 5 日创刊于广州，是国民党中央的机关报。毛泽东时任代理国民党宣传部部长，故兼任该报主编。

《政治周报》共出版 14 期，于 1926 年 6 月停刊，每期发行量达 4 万份。

毛泽东在《政治周报发刊理由》中提出办报宗旨是“为了使中华民族得到解放，为了实现人民的统治，为了使人民得到经济上的幸福。”

该刊的第 2 期和第 4 期，发表了两篇重要的综合报道：《革命派党员群起反对北京右派会议》、《反对右派会议者遍于全国》，摘要编发全国各地和海外讨伐国民党右派的消息。

《政治周报》主要用大量的事实来击退国民党右派的进政。它先后登载国民党和广东革命政府的重要宣言、报告、决议，还专辟“反攻”专栏，登载反击、揭露国民党右派的文章。毛泽东在《政治周报》第 4 期以“子任”为笔名发表了《国民党右派分离的原因及其对命前途的影响》、文章分析了从兴中会到国民党的历史，说明右派分离的原因。从而指出右派分离出去不是什么坏事，革命派将会因此有更大的团结。《政治周报》的宣传，有力地打击了国民党右派。

在共产党的努力下，使革命的政治主张和方针政策得到传播，增强了革命的力量。

十三、《中国军人》（名词解释）P135

为了加强军队的政治思想工作，黄埔军校创办了一批革命报刊，其中最有影响的是《中国军人》。

《中国军人》于 1925 年 2 月创刊，该刊为周恩来组织的以共产党员为骨干分子组成的公开的群众团体“中国青年联合会”的机关报。共产党员王一飞任主编。最初是旬刊，后改为月刊。《中国军人》的宗旨是“鼓吹革命精神，团结革命军人，唤醒全国军人，促进全国军人的觉悟”。此报在全国军人中都有较大的影响，发行量曾高达 2 万份。

十四、《热血日报》/五卅运动（名词解释）P136

《热血日报》的创办过程及其影响（简答题）

1925 年 5 月 15 日，日本大班（厂长）开枪打死了工人共产党员顾正红，打伤工人 10 多名。这一事件激起了上海人民的极大愤怒，成为反帝爱国运动——“五卅运动”的导火线。

五卅运动开始后，为及时对运动进行报道和宣传、加强对运动的指导，党中央除利用《向导》展开宣传外，还决定出版一份报纸，这就是中国共产党创办的第一份日报——《热血日报》。

《热血日报》于 1925 年 6 月 4 日在上海创刊，瞿秋白任主编，4 开 4 版，铅印，报纸两旁印有“全国各界联合一致对外，各业罢工者联合起来啊！中国人不能受外国人统治，中国人的上海归中国人管理”等口号。设有“社论”、“本埠要闻”、“国内要闻”、“紧急消息”、“国际要闻”、“舆论之制裁”等栏目，并办有副刊《呼声》。

《热血日报》一创刊就以全力投入到反对帝国主义的斗争中。

《热血日报》的内容：

1、五卅惨案发生后，中国共产党曾发表了《为反抗帝国主义野蛮残暴的大屠杀告全国民众书》。《热血日报》根据这一精神，发表社论，提出三点建议八项要求。其中提出了取消工部局，撤退外国驻华的武装势力，取消领事裁判权，华人管理租界等要求。这些要求坚持了反帝的方针，也反映了广大群众的愿望，受到群众的欢迎

2、《热血日报》还发表大量的新闻，迅速报道各界的动向、各地声援的情况，揭露帝国主义压迫中国人民的真相，鼓舞群众斗争的士气。《热血日报》的许多消息都来源于群众提供的材料。它每日要接待众多的接洽者，收到数以百计的群众来信来稿，很多群众冒着被捕的危险帮助卖报，并为报纸捐款，支特出版。

3、《热血日报》在“五卅运动”中与时事政治性的《向导》周报相配合，推导运动向前发展。《热血日报》受到广大群众的热烈欢迎，发行量很快超过 3 万多份。

这些报刊都在不同程度上表现了反对帝国主义的态度，**实际上形成了一次以无产阶级为核心的反帝宣传热潮和统一战线。**1925 年 6 月 27 日《热血日报》被迫

停刊，仅出版了 24 期。

十五、《诚言》/“诚言事件”（名词解释）P137~138

《诚言》形式暧昧，态度明朗:它没有固定篇幅，无出版机关名称，却编号出版(共出过 3 期)，出版者将它到处散发、张贴，专行挑拨、造谣之能事，力图离间参加运动的各阶级的关系。

《申报》和《新闻报》竟然为其在广告栏大作广告。《申报》《新闻报》的行径激起了群众的义愤，许多群众将“诚言”涂改成“谣言”，以示轻蔑和抗议；许多报刊则纷纷撰文斥责申、新二报,《中国青年》还发起组织了“铲除妖报团”。

在强大的压力下，申、新二报不得不以接受罚款、登报向读者道歉、印发辟谣的传单来表示认错。斗争的胜利，标志着帝国主义欺骗宣传的彻底破产。

此次事件，被称之为“诚言”事件。

十六、二十世纪《申报》改革（简答题）P139

《申报》自史量才 1912 年接办后，进行了一系列的改革，逐步向企业化方向发展。

1、**在新闻业务方面，为了采集翔实的新闻**，史量才在国内建立了完善的新闻搜集网。著名记者黄远生、邵飘萍都先后被《申报》聘为北京特别通信记者，他们的新闻与通讯都为《申报》增色不少。

2、**增出各种专刊，是《申报》新闻业务改革的又一举措。**《申报》在报纸内容的充实和版面的扩大方面也下了很大的功夫。从 1919 年 8 月 31 日起，它每逢星期日增刊两大张，名为“申报星期增刊”，这一增刊，介绍和评论世界政治、外交、经济、军事、学术、工商等一周间国内外大事，扩大了国人的视野。1920 年 6 月 1 日起，《申报》又增出“常识增刊”。内容以介绍法律、道德、礼俗、市政、卫生、科学等为主，强调以新生活、新知识、新思想教育国民。增设了“汽车增刊”“本埠增刊”这些增刊的发行，同样也以满足社会需求为主要目的，由此也获得了良好的社会与经济效益。

3、**在报社设备与办报条件方面，《申报》采取了引进先进设备，扩大报馆规模，改善报人待遇等措施。**史量才就向美国购置了当时最新式的轮转印报机，更新了铸字机、纸版机、铅版机以及制铜版、锌版机等各种设备，使《申报》排印迅速、制版精细、出报时间加快。

4、**史量才注重广告业务的拓展**，开设了《申报》广告推销科，聘请对广告颇有研究的张竹平担任经理。《申报》广告推销科主动派人外出招揽广告，并积极为客户策划、设计广告的制作，《申报》的广告形式也经常出新。1921 年开始，《申报》经常出版 3 大张至 6 大张报纸，外加增刊，而广告在其中要占据三分之二。广告所获得的利润成为《申报》的重要财源。

5、**结果**：《申报》的发行量直线上升：1912 年，史量才接办伊始，《申报》发行量为 7 000 份，1916 年，《申报》日销 1.4 万份，比 1912 年增加了一倍。1917 年日销达 2 万，1922 年《申报》的销售额已达到 5 万，成为实力雄厚的大报。

十七、《新闻报》的改革/《新闻报》与《申报》改革的竞争（简答题）P140

《新闻报》自美国人福开森于 1899 年买下之后，就委托中国人汪汉溪经营。究其成功的原因，从报纸自身来看，是独具特色的缘故；而令报纸独具特色的背因，却在于总经理汪汉溪的办报能力和实干精神。

1、《新闻报》非常注重商业经济新闻。《申报》的对象，以官绅为多，所以《新闻报》便避《申报》之长，扬《申报》之短，采取“轻政重商”的办报方针。这个办报方针便也成为《新闻报》的第一个特点。第一，**“轻政重商”是《新闻报》在办报宗旨上异于他报的首要特点。**

《新闻报》于 1922 年首辟“经济新闻”专栏。该栏以商界为主要对象，集中登载商情、物价等消息，令商界受益，颇得商界青睐。当时《申报》以重视言论为特长，多以长篇来议论时局，《新闻报》则以多报道、少评论的方式处理时事新闻。同时**《新闻报》还以短评的方式显示自身的特点**，以之与《申报》的长篇议论相区别，它把第一版电讯、第二版通讯和第三版本埠新闻分成“新闻一”“新闻二”“新闻三”三个版面，每版还配有“新评一”“新评二”“新评三”的短评。这些短评通俗易懂，简短明快，比之长篇大论，有时更受读者欢迎。

2、**《新闻报》的另一个特点是重视迅速翔实的本市新闻报道。**《新闻报》为吸引本市读者，特地在一些容易发生新闻事件的部门，用重金聘用一些“报事员”，一旦发生新闻事件，报事员便给报社报信，报社便据此大作文章，此类新闻往往为《新闻报》所独有。《新闻报》的这种独家新闻或首发新闻常为它增色不少。

3、**《新闻报》的第三个特点是注重新闻时效和报纸的质量。**《新闻报》率先设立国际电讯收报房，专收外国通讯社的电讯，听到比较重要的消息，当夜译出，第二天清晨见报。《新闻报》一直很重视纸张的质量。

4、**竞争意识强烈且善于取人之长，是《新闻报》又一个重要的特点。**《新闻报》一问世便以《申报》为竞争对象，力图超过《申报》，独占报界鳌头。因此它非常注重设备的更新，《新闻报》首次购进波特式二层轮转机一部，每小时印报7000份，这是上海第一家用轮转机印报的报社；1916年，该报社又购进三层轮转机、四层轮转机各一部，现代化设备的引进，为《新闻报》与他报的竞争和自身的发展提供了有利的技术条件。

《新闻报》能取人之长，别家报纸只要有所改进且效果很好，《新闻报》一定仿效并力求超越。

6、注重报业的管理，狠抓发行与广告是《新闻报》迈向企业化的重要一步，也是它很重要的一个特点。

《新闻报》取薄利多销政策，批价比《申报》低，抢走了《申报》的一部分读者；《申报》的读者以本地为主，《新闻报》则努力向外界发展；《申报》的读者多在官僚、士绅，《新闻报》则将读者定位在商界、市民。在广告方面，《新闻报》也与《申报》相同，广告大约占报纸版面的60%以上。

十八、大报企业化的原因（简答题）P141

1、大报企业化，是时代的要求，社会发展的必然。商业经济的发展，人们对于新闻信息的要求越来越高，新闻不仅要时效性强，还要信息量大。这些要求决定了报纸必须具备雄厚的资金和现代的设备，决定了报纸必须以报道新闻为第一功能，于是企业化大报应运而生。

2、以报道新闻为第一功能的大报，以高速传递密集信息的功能、以现代化的传播设备成为新闻界在技术领域中的带头者。企业化的大报也同样成为区分近、现代新闻业的标志之一。

3、为了同样的目的，《申报》、《新闻报》也曾以出卖民族利益为代价，并由此遭到广大国人的唾弃，五卅运动时期所发生的《诚言》事件，便是一例。但却有几家报纸能在新闻与言论两方面兼而顾大的发展与成效，从而在报界中既有别于社团、政党的报刊，又区别类的商业性报纸。

十九、新纪《大公报》（名词解释）P142

英敛之创建《大公报》后，办报至1916年，因为世道变化，加上身体健康的缘故，英敛之无心办报，将《大公报》卖给了安福系财阀王郅隆。王郅隆原是《大公报》的一个大股东，他购下《大公报》后，自任总董事长，聘胡政之为经理兼总编辑，此的《大公报》成为皖系的喉舌。1920年直皖战争爆发，皖系部败，王郅隆被通缉，逃往日本，1923年死于日本关东大地震。《大公报》由王郅隆之子王景珩主持。

直皖战争后的《大公报》，为安福系作亲日宣传，渐失人望，销路大减，每天只的子王景珩主持百十份。安福系倒台后，报纸难以为继，至1925年11月终刊。

1926年吴鼎昌、胡政之、张季鸾三人商量，由吴鼎昌出资5万元从王郅隆的儿子王景珩手中买下《大公报》，张季鸾主持笔政。三人约定:新纪公司《大公报》在经济上完全独立，不受任何方面的资助。三年内，胡、张除在报社供职、领取报社工薪外不能兼任何有俸禄的公职。吴鼎昌任社长，胡政之任总经理兼副总编辑，张季鸾任总编辑兼副总经理，一切行政都由胡政之主持，言论方针由张掌握，吴不加干涉。

由此以吴鼎昌的资金股与胡、张的劳力股组成的新纪《大公报》,便于1926年9月1日继刊了。**新纪《大公报》的出版，以商业报”文人论政”风格，开创了中国专业主义商业报刊的典范，成为报刊实践中的最高者，开创性地提出本土报刊专业主义的原则。**

中国资产阶级报业的发展，以新纪《大公报》的创办为标志，进入了一个趋向成熟的重要转折时期。（补）

二十、胡政之（名词解释）P143

1、**地位：**胡政之办报能力很强，编辑、管理、经营自有一套，是当时新闻界中颇具威望的报人。

2、**办报活动：**1915年至1916年9月前，曾短期从政，9月进入王郅隆《大公报》，任经理兼总编辑。1917年，段祺瑞讨伐张勋。胡政之主持的《大公报》配合宣传，令《大公报》声望大增。

1919年，胡政之代表《大公报》采访巴黎和会，**是采访该会唯一的中国记**

者，会后到欧洲各国考察。一路拍发电讯，报道重要的新闻与见闻。1920 年回国，在《大公报》上辟思潮栏，介绍西欧新文化、新思想。

胡政之写得一手好政论文章，通讯也写得很不错。他富于正义感，具有强烈的爱国心。

新纪《大公报》创办后，他负责报社行政事务兼编辑业务，全心经营。

二十一、张季鸾（名词解释）P143

1、地位：纵观张季鸾的一生，是以国家至上，民族至上的，他秉承“文人论政”之精神，执着于中国的新闻事业。

周恩来与邓颖超在张季鸾逝世时赠送的挽联，曾给予公正评价：“忠于所事，不屈不挠，三十年笔墨生涯，树立起报人模范。”

2、新闻思想（补充）

a.张季鸾所作评论文章，注意时效性，追求新闻价值基础上的评论价值

b.追求预见性，洞悉时局与事态的本质及趋势;

c.注重逻辑性，文章结构严谨，政论缜密;

d.走向通俗性，用平实畅达的语言叙事说理;

e.标榜公正性，在“客观”与“敢言”间寻求平衡。他虽标榜“超党派”，但并不主张报纸超政治立场，而是把“客观公正”同救国报国这一政治立场相结合。他成为当时中国主流知识分子的代表，在国际上也有一定影响。

f.近代“文人论政”是中国资产阶级的办报思想，它的目的是维护中国资产阶级的根本利益，推动中国发展资本主义。（局限）

1、办报活动

1911 年初，学成归国，在上海参加在日本《民立报》，任编辑。他曾向《民立报》拍发新闻，报道临时政府成立和大总统就职的情况，这是民国建立后，中国报纸第一次拍发的新闻专电。

1913 年，张季鸾离沪赴京，与曹成甫创办北京《民立报》任总编辑。

1915 年，张李鸾等创办《民信日报》，此报以讨袁为宗旨。1916 年，张季鸾受《新闻报》聘请，任北京特约信记者。

《大公报》创办后，张季鸾分工主持笔政与编务。张季鸾曾立志要“新闻救国”、“言论救国”，他主持的《大公报》社评，重视报纸对社会助匡导的责任，

切合时事，提出不同凡响的见解，有时还把不能见报的内幕消息，在评论中透露出来，以飨读者。

二十二、《大公报》与“四不”办报方针（简答题、论述题）P144

《大公报》在《本社同人之旨趣》中提出了“四不”办报方针。**其思想渊源是言论报国。**张季鸾该文中以“不党、不卖、不私、不盲”作为办报方针，并以之作为《大公报》社训。记述强调作为民间报纸超政治、超党派的特性。

所谓“不党”，即“原则上等视各党，纯以公民之地位发表意见。此外无成见，无背景。**所谓“不卖”**，即“不以言论作交易。换言之，不受一切带有政治性质之金钱补助，且不接收政治方面之入股投资是也。**所谓“不私”**，即“本报同人除愿忠于报纸固有之职务外，并无私图。易言之，对于报纸并无私用，愿向全国开放，使为公众喉舌。**所谓“不盲”**，即“夫随声附和，是谓盲从；一知半解，是谓盲信；感情冲动，不事详求，是谓盲动；评诋激烈，昧于事实，是谓盲争。吾人诚不明，而不愿自陷于盲。”

《大公报》的“四不”方针可以说是包括政治立场、新闻言论、经营方针和报纸风格的总体办报宗旨。**将王韬、梁启超等开创的文人论证报业传统推向了顶峰，提升了报业报纸的境界。**

二十三、新纪《大公报》的新闻业务（简答题）P145

1、新纪《大公报》对于重要新闻，很注意突出其地位，标题醒目，有时还配有图片。版面编排注重长短新闻的搭配，且使用大小不同、字体多样的铅字。

2、在内容上，《大公报》以重视新闻与言论著称，强调“报纸生命，首在新闻”它的言论，以“论政”为主旨，结合时政、结合当天的新闻，作切中时弊的社评，它的社评代表报社的立场，《大公报》能以企业经营的方式，行“文人论政”之目的而轻界可谓一枝独秀。

3、新纪《大公报》的副刊办得也很成功，其中连续出版时间最长影响最大的是综合性文艺副刊《小公园》，此外还先后开设过各种专在读者刊 40 多个。

4、新纪《大公报》开办之初，赠阅两天。每份价格 4 分，本市订阅每月 1 元，此价格一直维持至 1938 年。《大公报》发展迅速的主要原因有两个方面:注意形成自己的办报特色及新闻特色；实行严格的管理制度。

目前，《大公报》的香港版仍在出版，它已成为我国出版时间最长的中文日报。

二十四、《世界晚报》（名词解释）P146

1924 年 4 月 16 日，成舍我以 300 元的微薄资金，创办了一份 4 开的小型晚报——《世界晚报》。该报由成舍我自任主编。**其宗旨是：言论公正，不畏强暴，不受津贴，消息灵通。**成舍我的晚报以决不用隔日旧闻为号召，同时节日照常出版，这在当时十分不容易。他和同人一道，自己采访，自己写稿，自己编辑。用最少量的资金，发挥最高的效益。**《世界晚报》以“发展教育”为号召，创设教育专栏，大量刊载教育新闻。**同时成舍我聘请擅写小说的张恨水主编副刊。晚报发行数月后，销售量就达到了 3000 份，不到一年，《世界晚报》的发行量就达到了 1 万份。

《世界晚报》的副刊名《夜光》，在第 4 版上占一整版的地位，由张恨水主编。

二十五、《世界日报》（名词解释）P146

1925 年 2 月 10 日，成舍我又创办了《世界日报》，同年 10 月创办《世界画报》。

《世界日报》是大型日报，以消息灵通见长，且反帝反军阀的态度鲜明。该报具体以军事政治新闻为主，兼重教育新闻，还设有多种副刊。该报注重教育新闻，支持爱国学生运动，深得青年学生、知识分子的欢迎。1926 年“三一八”惨案发生后，《世界日报》一连数天以头版对惨案作连续报道，并登载了刘和珍等烈士的照片，产生了较大的影响。在短时间内便将日报办成了北京一流的报纸，销售量达 3.5 万份，在北京各大报中，发行量占第一位。

《世界日报》的副刊一个称之为《明珠》，该刊连载张恨水的小说是《金粉世家》，它的出版也曾轰动一时。

二十六、成舍我办报成功的原因（简答题）P146

1、首先在于成舍我以“大报小型化”的方式来经办晚报，一反当时小报的色情与媚俗，以小的格局涵盖高的品位，以小的版面容纳精编的新闻，从而出奇制胜。晚报的成功又为日报开创了良好的局面

2、其次，也在于成舍我敢于用人、善于用人的管理能力。

3、再次，也得力于它所创办的两个副刊

《世界晚报》的副刊名《夜光》，在第 4 版上占一整版的地位，由张恨水主编。张恨水善写言情小说，副刊创刊后，张恨水开始写《春明外史》这篇小说，一天五六百字，刚见报几天，就引起了许多人的注意。张恨水的小说可谓雅俗共赏，有学问的人可以看，识字不多者也可以看。一两个月后，有些读者上了瘾，每天必读，有人买报，不为新闻，只为小说。

《世界日报》的副刊一个称之为《明珠》，另一个名《世界日报副刊》，前者由张恨水主编。张恨水因为晚报上的长篇连载小说《春明外史》而负盛名，所以在日报副刊上仍写连载小说，《世界日报》连载的小说是《金粉世家》，它的出版也曾轰动一时。此外，张恨水还特约一些善写文章的作者，专给《明珠》副刊写稿。《世界日报》副刊则聘刘半农为主编，致力于新文学与新思想的介绍。鲁迅常为该刊写稿。

二十七、成舍我（名词解释；注意题目中所给时间）P146+P172

A.1924 年 4 月 16 日，成舍我以 300 元的微薄资金，创办了一份 4 开的小型晚报——**《世界晚报》**。

该报由成舍我自任主编。成舍我的晚报以决不用隔日旧闻为号召，同时节日照常出版，这在当时十分不容易。他和同人一道，自己采访，自己写稿，自己编辑。用最少量的资金，发挥最高的效益，同时他聘请擅写小说的张恨水主编副刊。晚报发行数月后，销售量就达到了 3000 份，不到一年，《世界晚报》的发行量就达到了 1 万份。

B.1925 年 2 月 10 日，成舍我又创办了**《世界日报》**，同年 10 月创办《世界画报》。

《世界日报》是大型日报，以消息灵通见长，且反帝反军阀的态度鲜明。该报注重教育新闻，支持爱国学生运动，深得青年学生、知识分子的欢迎。1926 年“三一八”惨案发生后，《世界日报》一连数天以头版对惨案作连续报道，并登载了刘和珍等烈士的照片，产生了较大的影响。在短时间内便将日报办成了北京一流的报纸，销售量达 3.5 万份，在北京各大报中，发行量占第一位。

C.1927 年，成舍我在南京创办了**《民生报》**,这是成舍我创办的第二份小型报民生报》最初日出 4 开 1 张，后来逐渐增加到日出 4 小张。《民生报》版面生动涵泼，内容短小精悍，并以电讯快捷、言论公正、敢于批评时政受读者欢迎。

《民生报》创办了近 8 年，1934 年 7 月，因该报登载了揭发行政院长汪精卫的部下行政院政务处处长彭学沛贪污渎职一事，触怒了汪精卫。《民生报》被借故查封，成舍我也因此被拘禁 40 余日。

出狱时，南京宪兵司令部出示 5 项条件，勒令其遵守:一、《民生报》永远停刊；二、不许再在南京用其他名义办报；三、不得以本名或其他笔名发表批评政府的文字；四、不得在任何公共集会，作批评政府的演说；五、以后如离开南京，无论到达任何城市，应向当地最高军警机关报告行止。

成舍我结束了《民生报》的一切业务后，东走上海，与上海同业朋友重新筹划集资创办报纸事宜.

D.1935 年 9 月 26 日，中国著名的小型日报**《立报》**在上海出版。社长成舍我，张友鸾、萨空了先后任总编。《立报》的资本共计 10 万，全部出自以新闻为职业的同人。成舍我强调，不与任何党派发生经济关系，不招官股、不接受任何形式的政府津贴。他认为，只有如此，才能保证“立场坚定，态度公正”的办报基本

原则。

《立报》出版前，曾公布发刊要旨:携带方便、印送迅速、内容丰富。出刊时，提出了“报纸大众化”“以日销百万为目的”等口号及编辑方针。《立报》在政治上坚持抗日，在抗日救亡高潮中，《立报》主张“对内和平，对外抗战”，积极报道各界救亡组织的活动，多次报道八路军的战绩，曾详细地介绍了“一二·九”学生运动、“七君子”事件等。在业务上也有许多独创，当时的《申报》与《新闻报》都是很有实力的对开大报，《立报》取精编的原则，简单扼要但重大新闻无一遗漏。创刊不到半年，销售已超过 10 万份，到“八一三”抗战时，销售已达 20 万份,创中国当时报纸销售的新纪录。

1937 年 11 月 25 日,《立报》因上海沦陷停刊。在停刊社论中严正地申明:“我们是中国人，办的是中国报，一不投降，二不受辱。”表现出崇高的民族气节。1938 年 4 月 1 日，《立报》在香港复刊，1941 年 12 月 24 日《立报》终刊。

二十八、中国人自办的广播电台——“哈尔滨广播无线电台”【XOH】（名词解释）P148

1926 年 10 月 1 日，中国人自办的广播电台在哈尔滨开播。“哈尔滨广播无

线电台”的呼号为 XOH，功率为 100 瓦，每天播音两小时，内容有新闻、音乐、演讲、物价行情等。这是我国政府自办的第一座广播电台。

二十九、中国无线电公司广播电台——大陆报（名词解释；补充）

奥斯邦在上海开办了“中国无线电公司”，发售收音机元件，与英文版《大陆报》馆合作，租用外滩广东路 3 号大来洋行的屋顶，办起了“大陆报——中国无线电公司”广播电台，呼号 XRO，发射功率为 50 瓦，这是中国境内的第一座广播电台。1923 年 1 月 23 日首次播音，主要是想通过播送音乐和新闻来招揽顾客。

意义:奥斯邦等人无视中国政府的禁令，在中国境内私设广播电台，这显然是对中国无线电主权的侵犯，但是他们把无线电广播这一 20 世纪之初的最新科学技术和新闻媒体传入中国,不但开阔了中国人的视野,引起了人们收听广播的兴趣,而且揭开了中国广播事业发展史的第一页。

三十、补充考点

（一）新记《大公报》与文人论政

1. 新记《大公报》报人论政而不参政，不接受政党控制。

2.新记《大公报》坚持报馆为职业组织、报人为职业记者的理念。

一般社员也不许兼任社外的有给职务，要将办报作为自己安身立命的职业。

3.功能定位:是“文人论政”的阵地，更是独立的公共舆论机关。

以新闻为本位，服从于事实这一最高权威，体现出新闻专业主义的特质。胡政之、张季鸾认为，把社会力量融合于报纸才构成舆论，报馆本身无舆论。他们强调，舆论应该来自社会各个方面，而不能由报社几个人所垄断。

4.道德基础:儒家思想里的轻财重义。

【四不主义的源头动力一开始就是儒家强调良心的入世情怀,而非源于资本主义的发展】

5.思想基础:西方新闻专业主义

（二）文人论政梳理

1.“文人论政”是什么?

诸多办报文人都以“论政不参政”作为原则，且在办报活动中遵守它，可谓

是中新史上标志性的办报宗旨。(类比现代知识分子，身份不是政治官员，但并不妨碍庄重严肃的谈论时政。)

它的根源反映着中国人几千年来的儒家道德骨血，拥有儒家的两个基本取向:道德上的入世取向+强烈的政治取向，这也符合当今社会对传媒人的美好期盼及主流意识形态价值观——天下兴亡，匹夫有责。【天下≠统治政党】

报刊作为政治工具的特质浓厚(政论)，但它又充满了自由主义知识分子的家国天下情怀，他们**学习西方办报专业理念与新闻技术但又排斥商业化**，看重经营广告但又不依附任何资本、政党机关。**他们更多关注的是西方办报模式里的工具理性而非价值理性。**

2.文人论政办报模式学的灵魂

文人论政办报模式的灵魂是政治取向，这一取向从民间立场出发最终指向政治权力。

它在**政治权力之外**试图影响权力的运作，以开民智、开官智这一民间办报的方式影响社会舆论，但它对于政治权力并不是完全疏离，而是**以论政方式对待所有的权力**，这在张季鸾的“四不主义”中的“不党”有清晰的阐述，“不党”意为一视同仁的对待所有政治派别，**凡是有利国家的就拥护，害国者就批评**。

3.重要节点【阶段一人物一报刊一思想】

酝酿:传教士办报为国人办报带来西方新式报刊的承载形式，注入新闻专业主义理念(2 讲)

正式序幕:王韬，《循环日报》，呼吁变法，开设报馆(2 讲)

发展:维新派(梁启超)，《时务报》，鼓吹变法，宣传维新思想(3 讲)

鼎峰:张季鸾，《大公报》，四不方针(本讲)

（三）中共早期报刊的特点（简答题）

1.中国共产党的报刊，是在共产国际帮助下，借鉴列宁党报思想和俄国党报经验创办起来的。

2.把党的报刊作为党的事业的一个重要组成部分，**贯彻党性原则**，在党中央和各级党委的领导下开展新闻宣传工作，是中共早期报刊的重要特点之一。

3.中共早期报刊的另一个特点就是，继承和发扬五四时期报刊的革命精神，以宣传马列主义和党的纲领、路线、方针、政策，指导革命斗争为基本任务。

4.在文风上，党的报刊也坚持了五四时期倡导白话文的正确方向。

5.以广大的工人为读者的同时，面向民众，面向社会，扩大影响范围，这个特点是由中国社会和中国革命性质决定的。

中国共产党报刊的出现，在中国新闻史上揭开了新的一页，为开拓具有中国特色的新闻事业发展道路迈出了第一步。

第八章 十年内战中的新闻事业

国民党当局利用统治权力构成了控制中国主导意识形态的官方新闻传播体系。

一、《中央日报》（名词解释）P154

《中央日报》1927 年 3 月 22 日在汉口创刊,是国民党中央的机关报，由国中央宣传部主办，宣传部长顾孟余兼任社长，陈启修任总编辑，创刊初期反对将蒋介石，1927 年七一五政变后,宁、汉合流。9 月 15 日，《中央日报》停刊。

汉口时期的《中央日报》,对大革命、对北伐军的胜利消息的报道起到过正面作用。其副刊《中央副刊》由孙伏园主编，很有特色。毛泽东的《湖南农民运动考察报告》曾登载在《中央副刊》1927 年 3 月 28 日的头版头条上。

1928 年 2 月 1 日，国民党在上海重办《中央日报》（原因：宁、汉合流）

1929 年 2 月 1 日，《中央日报》迁至国民党政府的首都南京出版，由此正式成为国民党中央所掌控的核心党报，完成了作为执政党喉舌的奠基。

1932 年，《中央日报》改行社长制，直接对国民党宣传部负责，行政上独立。社长为程沧波，李圣五为主笔。同年，先后增出《中央夜报》《中央时事周报》。1935 年，《中央日报》在南京新街口兴建高楼，更新设备，购进新式轮转机。每日版面也增加到 3 大张，销售量由原来的 8000 份增至 3 万。

1937 年 6 月，国民党政府在庐山创办“庐山军官训练团”，《中央日报》遂开办庐山版，曾虚白任该版主编。

1945 年迁返南京，又增设沈阳版和长春版。1946 年，《中央日报》对外称实行企业化经营，停止向中央领取经费，社长马星野。

这个时期的《中央日报》除发布新闻与社评外，还设有《中央副刊》，《每周画刊》，专登载旧文学的《泱泱》专刊，《青年》《山海》《文史》《科学》《妇女》《地图》《儿童》等专刊，《报学》《食货》等双周刊。

作为国民党政府的喉舌，自 1928 年以来，《中央日报》长期以反共为基本立场，“一切言论自以本党主义政策为依归”。其言论方针除“阐明党义、宣传国策”外，便是“消除反侧”。1949 年 4 月 23 日，《中央日报》在大陆停刊，前后出版计 22 年。

二、《中央日报》的企业化改革（简答题；补充）

理由:国民党属于执政党，是当时国际社会眼中中国唯一合法的政府，国民党对舆论宣传的要求非常迫切。

程沧波改变了此前由国民党中央宣传部长兼任社长而实际不管社务的状况，从形式上实现了法人制——走向企业化。

1. 他注重报纸的新闻报道，改变了报纸内容贫乏不受欢迎的状况

2. 他提出经理部充分营业化，编辑部充分学术化，报社制度化、效率化

3.引进轮转机印刷，使得报纸日发行量从8000份增至3万份

评价:注重读者的新闻信息需求，积极参与市场竞争，虽然这一竞争在国民党的统制政策下进行，这一点削弱了它的公平性，但它采用的市场化运作改革方案具有前瞻性，是可取之处。

三、中央通讯社（名词解释）P155

中央通讯社简称“中央社”，1924年4月1日在广州成立，隶属于国民党中央党部，1927年随北伐军迁汉口。同年4月18日，国民党政府正式定都南京，5月，中央通讯社随中央党部迁南京。5月6日起，中央社开始发稿。

最初几年，中央社的规模很小，虽规定各地党部及党员均有供稿的义务，但仍然稿源不足、稿件内容单调，国内报纸对其稿件的采用率很低。中央社的发展，自1932年的改组开始。

四、肖同兹的改革措施（简答题）P155~156

1932年，中央宣传部秘书肖同兹出任社长，负责改组中央社，陈博生任总编辑。改组后的中央社迁出中央党部，宣称其将“独立经营”，对于人事与新闻发稿有自行裁决之权，“不受外界之干涉”，将“使成为社会文化事业机构”等。

1、**首先，它以南京为总社，建立了国内通讯网。**1932年至1936年间，它建立了11个分社,还在重要城市派驻了30个通讯员，并在日本东京建立了第一个国外分社。

2、其次，先后收回路透社、哈瓦斯社、合众社、海通社在中国的直接发稿权，所有上述通讯社的国际新闻，均由中央社统一编发，供给国内报纸。同时，重视与外国通讯社的联系，与英国的路透社、法国的哈瓦斯社、苏联的塔斯社相互

新闻的条约

3、自设无线电台，传递和发布新闻电稿(此前国闻通讯社和申时用的是有线电传递电讯),同时增加了国际广播，以英文新闻稿供应外国。由此中央社既垄断了国际新闻的发稿权，又拥有了无线电传播新闻的专用权。

抗日战争爆发后，中央通讯社总社迁到汉口，设立了 16 个分社。日均收电 3 万字，发电约 1.5 万字,成为全国最强大的国家通讯社。

五、中央广播电台（名词解释）P156

中央广播电台全称为“中国国民党中央执行委员会广播无线电台”,于 1928 年 8 月 1 日在南京丁家桥正式开播。呼号为 XKM,第一个字母为当时国际无所指足给中国的专用学母，后二字母代表国民党。功率 500 瓦。该台初建时隶属于国民党中央宣传部。

该台每日 9 时起至 21 时半，间歇播音 4 小时，内容有国际国内要闻、军事消息、其他新闻、名人演讲、施政报告、通令通告、宣传报告、气象预报、音乐等。但由于功率太小，收音效果不好，遂南京江东门外新建 75 千瓦的发射台，1932 年 11 月 12 日正式使用。呼号改为 XGOA。节目内容:除星期日外，每日从 6 点半至 22 点半，间歇播音 11 小时 20 分钟。电波及于全国并覆盖南洋一带，成为亚洲地区发射功率最大的一座电台,时称“东亚第一台”。

中央广播电台与《中央日报》中央通讯社，共同构成国民党新闻事业的主体成为国民党统治时期反共宣传的重要工具。

六、开天窗（名词解释；补充）

国民党对报刊实行严格的检查，某些进步报刊的新闻或者言论在临出版前，被新闻检查机关从拼好的版面上抽去，禁止发表，报刊编辑部有时不用其他稿件填补，以致报刊出版时版面上出现形如窗洞的空白，可让读者根据标题猜测其大致内容，称为“开天窗”。“开天窗”是进步新闻工作者暴露和抗议国民党政府压制新闻自由的一种方式。

七、新生事件（名词解释)P157

邹韬奋的《生活》周刊被国民党当局查禁后，邹韬奋的好友杜重远用《生活》周刊的原班人马，创办了《新生》周刊。该刊于 1934 年 2 月在上海创刊。无论

在形式还是内容上，该刊均与《生活》一脉相承。且每期必有一篇小言论（由杜重远撰写)。同时，流亡在国外的邹韬奋也在《新生》周刊上发表海外通讯《萍踪寄语》

1935 年 5 月《新生》第 2 卷第 15 期刊载了一篇署名为“易水”（艾寒松）的文章《闲话皇帝》

此文引起了日本的嫉恨，上海的日文报纸以头条新闻报道《新生》周刊“侮辱》天皇”，日本浪人在虹又一带举行反华示威游行，有意打碎中国人所开商店的橱窗。此后，日本驻沪总领事以“侮辱天皇，妨害邦交”为由，向上海市政府及南京政府提出了几项侵害中国主权的苛刻要求，并要求处罚《新生》周刊的作者及编者，日本军舰还不断开进吴淞口以示威胁，奴颜婢膝的国民党政府居然完全接受了日方要求要求上海市政府向日本领事赔礼道歉，查封《新生》周刊，并对杜重远提起公诉。7 月，江苏高等法院判处杜重远 1 年 2 个月的徒刑。

（一）史量才（名词解释）P171

1、地位：是 20 世纪 30 年代中国最大的报业资本家。

2、新闻思想：历来主张报纸不与任何党派发生关系，在政治斗争中采取不偏不倚的态度。九一八事变后，史量才出于爱国热情，积极参加了抗日救亡活动，《申报》也改过去保守、谨慎、中立的态度，转向积极抗日，发表了许多揭露日本帝国主义侵略野心的文章。同时还宣布了新的办报方针,如：尽力宣扬科学新知识介绍给国人；努力陈述世界经济形势，解剖我国经济物质；探求中国社会问题的症结，寻找解决之道；对政府尽舆论之刍荛，对国民尽贡献之责任；与青年作诚意的商讨,做青年探路之友;反对帝国主义强加在我国家民族头上的不平等条约，跻我国民族于自由平等之地位等。此次新的办报方针的宣布，是该任报在办报的政治立场上及办报观念上的一个重要飞跃。

3、《申报》的新闻改革：

此阶段的《申报》不仅在政治上明显地趋向进步，在业务上也有显著的改革与发展。主要内容有两大类:一是从报纸的版面与内容上实行改革；二是开办各种社会文化事业，为读者服务，为社会服务。按照计划，《申报》创办《申报月刊》；开办《申报》流通图书馆；对副刊《自由谈》进行改版；创办《申报》新闻函授学校、《申报》业余实习学校与妇女实习学校；出版了《申报年鉴》《申

报丛书》；还聘请地理学专家编印出版了《中华民国新地图》《中国分省地图》，后者在国内尚属首创。上述活动中，影响最大的是副刊改革。

《申报》的时评一改过去模棱两可的态度，立场鲜明地支持抗日，深受读者的欢迎。

《申报》自史量才 1912 年接办后，进行了一系列的改革，逐步向企业化方向发展。

1、在新闻业务方面，为了采集翔实的新闻，史量才在国内建立了完善的新闻搜集网。著名记者黄远生、邵飘萍都先后被《申报》聘为北京特别通信记者，他们的新闻与通讯都为《申报》增色不少。

2、增出各种专刊，是《申报》新闻业务改革的又一举措。《申报》在报纸内容的充实和版面的扩大方面也下了很大的功夫。从 1919 年 8 月 31 日起，它每逢星期日增刊两大张，名为“申报星期增刊”，这一增刊，介绍和评论世界政治、外交、经济、军事、学术、工商等一周间国内外大事，扩大了国人的视野。1920 年 6 月 1 日起，《申报》又增出“常识增刊”。内容以介绍法律、道德、礼俗、市政、卫生、科学等为主，强调以新生活、新知识、新思想教育国民。增设了“汽车增刊”“本埠增刊”这些增刊的发行，同样也以满足社会需求为主要目的，由此也获得了良好的社会与经济效益。

3、在报社设备与办报条件方面，《申报》采取了引进先进设备，扩大报馆规模，改善报人待遇等措施。史量才就向美国购置了当时最新式的轮转印报机，更新了铸字机、纸版机、铅版机以及制铜版、锌版机等各种设备，使《申报》排印迅速、制版精细、出报时间加快。

4、史量才注重广告业务的拓展，开设了《申报》广告推销科，聘请对广告颇有研究的张竹平担任经理。《申报》广告推销科主动派人外出招揽广告，并积极为客户策划、设计广告的制作，《申报》的广告形式也经常出新。1921 年开始，《申报》经常出版 3 大张至 6 大张报纸，外加增刊，而广告在其中要占据三分之二。广告所获得的利润成为《申报》的重要财源。

结果：《申报》的发行量直线上升：1912 年，史量才接办伊始，《申报》发行量为 7 000 份，1916 年，《申报》日销 1.4 万份，比 1912 年增加了一倍。1917 年日销达 2 万，1922 年《申报》的销售额已达到 5 万，成为实力雄厚的大

报。

二十二、黎烈文（名词解释）P172

黎烈文思想倾向进步，报纸办得非常有活力而且品种齐全。散文、随笔、速写、评论、翻译等，无所不有。其中尤其是针砭时弊的杂文最受人欢迎，当时左翼作家如鲁迅、瞿秋白、茅盾等每隔两三天发表一篇化名文章，在社会上产生了非常大反响，并因此“引来了杂文的全盛期”(茅盾语)。

第九章 抗日民族统一战线下的新闻事业

一、《救亡日报》（名词解释）P180

《救亡日报》于1937年8月24日创刊，4开4版，是上海文化界救亡协会的机关报。上海救亡协会是统一战线的组织，于1937年7月28日成立。《救亡日报》实际上是国共两党联合创办的一张宣传抗日救亡的报纸。由27人组成编委会，其中有共产党人、国民党人以及其他抗日人士，社长郭沫若，总编辑夏衍。从整体说来，报纸是在进步力量的主持下进行工作的。它在整个办报过程中，始终坚持团结抗战的正确方向。为了办好报纸，当时在报社工作的人一律不拿工资，不拿稿费，许多社会名流也纷纷为《救亡日报》义务供稿。这份报纸突破了当时一般报纸的格调，不登中央社和外国通讯社的消息，而以专稿、长稿、评论、特写及文艺作品为主，因此被当时称作**“报纸杂志化”**。由于该报坚持抗战的旗帜鲜明，同时常登载精辟的战局分析和战地采访，所以深得广大读者的喜爱。创刊时发行量就达到1000份以上，最多时达3500份。1937年11月21日上海沦陷，《救亡日报》于22日出至第86号停刊。

二、《抗战》三日刊（名词解释）P180

《抗战》三日刊于1937年8月19日创刊，16开12版，邹韬奋创办并主编。在创刊号上表明其宗旨为“力求适合抗战紧急时期的需要”。每期有《战局一览》和战地通讯，该刊系统报道国内外时事并作出评论，注意反映人民群众在抗战时期的呼声，刊登过中国共产党对时局的宣言，报道过朱德、彭德怀、叶剑英等人关于抗战的通电及文章。抗日将领冯玉祥曾肯定该刊“内容丰富切实，而眼光尤为正确远大，诚为今日抗战中指针”。同年9月，由于租界当局施加压力，《抗战》从第7号起改名为《抵抗》三日刊，出到同年11月第26号，宣布迁武汉出版，并恢复原名。在上海期间，《抗战》还出版过6月1期的《抗战画报》。《抗战》三日刊与《生活》周刊、《大众生活》一脉相承，以注重读者、服务受众为办报准则，同样也受到了读者的欢迎。

三、《群众》周刊（名词解释）P181

《群众》周刊是中国共产党在国统区公开出版的第一个刊物，**是民主革命时期中国共产党存续时间最长的中央机关刊物。**1937 年 12 月 11 日在汉口创刊，由中共中央长江局领导，署名编辑兼发行人为潘梓年。实际主持人为许涤新，以宣传中国共产党抗日救国的十大纲领及抗战路线为宗旨。

延安整风运动开始后，《群众》周刊也结合整风运动的精神，设置补白、读者之页、致读者等相关栏目，加强与读者的沟通联系，及时查漏补缺，促进刊物群众化。

在进一步宣传马克思主义的同时，增设边区报告、解放区报告等相关栏目，介绍以延安为中心的解放区人民所取得的各方面的成就；增设笔谈、研究、批判等相关栏目，刊发了大量中国历史特别是中国近代史的研究论著，并对社会上出现的错误思潮进行了针锋相对的批驳。

《群众》比《新华日报》创刊早一个月，由将创刊的《新华日报》的工作成员负责编辑。《新华日报》创刊后，《群众》主要由许涤新编辑。武汉沦陷后停刊，同年 12 年在重庆复刊，抗战胜利后，迁上海出版。1947 年 3 月 2 日停刊。

四、《新华日报》（名词解释）P181

《新华日报》是中国共产党在国统区公开出版的大型机关报，**是党的新闻事业在 1927 年大革命失败后首次在国统区公开亮相，是抗日战争和解放战争时期中国共产党在国民党统治区公开出版的唯一机关报。**1938 年 1 月 11 日创刊于汉口民意一路大陆里，由中共中央长江局领导。报社机构为董事会，由陈绍禹、秦邦宪、吴玉章、董必武、何凯丰、邓颖超等 6 人组成。陈绍禹为董事长，社长潘梓年，总编辑华岗，总经理熊瑾玎，编辑主任章汉夫。

（一）第一阶段：武汉时期

报纸对开 4 版，每日有社论，一版上半版是社论的固定位置，下半版广告，二版为国内要闻，三版为国际新闻，四版为《团结》副刊和“读者信箱”。

《新华日报》在发刊词中明确地宣称：“本报愿在争取民族生存独立的伟大的战斗中作一个鼓励前进的号角。为完成这个神圣的使命，本报愿为前方将士在浴血苦斗中，一切可歌可泣的伟大的事迹之忠实的报道者记载者；本报愿为一切受残暴的寇贼蹂躏践踏的同胞之痛苦的呼吁者描述者；本报愿为后方民众支持抗

战参加抗战之鼓动者倡导者。”“为巩固与扩大抗日民族统一战线而效力。”

《新华日报》在武汉期间最主要的功绩是宣传了持久战的思想。发表过毛泽东、周恩来、刘少奇等中央领导人的重要文章。该报还根据毛泽东的《论持久战》一文的基本观点，发表了许多社论，批驳了“亡国论”与“速胜论”的错误论调，说明了抗日战争的前途，坚定了国统区人民坚持抗战的信心，在武汉新闻界起到了重要的作用。**（党性）**

该报积极贯彻党的抗日民族统一战线的方针政策，实事求是地向国统区人民报道了八路军、新四军的光辉战绩，同时也如实地报道了国民党军队在台儿庄战役以及其他战役中英勇奋战的精神。《新华日报》的这种真诚的态度，赢得了国统区人民的信任，扩大了党在国统区的影响。

到群众中去:武汉时期的《新华日报》贯彻我党的群众路线，非常注重群众工作，明确了解读者的构成，努力征求读者的意见，注重与读者的互动，文风追求通俗化。不仅在报刊上开办“读者信箱”专栏，选登读者来信和编辑部的复信，还倡导读者群众组织“读者会”，义务为偏远地区的读者代购生活用品。全面呼应社会弱势群体的诉求，在 1942 年整风改版过程中，第四版虽然全面改版，但完整保留了报道青年和妇女生活的版块。**（人民性:群众路线）**

武汉阶段的《新华日报》由于受到王明路线的影响，也宣传过王明“一切经过统一战线”的右倾投降主义思想。1938 年 10 月，中共六届六中全会批判和纠正了王明的错误。此后，该报开始在以周恩来为首的领导下进行工作。

（二）第二阶段重庆时期的《新华日报》（名词解释）【加上桂系】P185~P188

《新华日报》在汉口坚持出版到沦陷的最后一天，即 10 月 25 日。同一天，由于周恩来等事先做好了准备，部分先迁至重庆的《新华日报》工作人员，出版了重庆版《新华日报》。

重庆期间，周恩来兼任《新华日报》董事长（1939 年 1 月始，周恩来任中共中央南方局书记）。是年秋，原总编辑华岗奉命调离《新华日报》，吴克坚、章汉夫先后任总编辑。

国民党的打压与共产党的抗检活动（简答题）

重庆的环境比武汉更加困难。国民党采取的方法是：让你办报但不让你讲话；让你印报但不让你卖报。

首先，他们控制报道内容。他们根据《战时出版品审查办法及禁载标准》等法令，强行要求《新华日报》送审，任意删改或扣压稿件，给报纸的宣传报道造成了极大的困难。

其次，控制出版、发行。国民党当局或采取严密控制报贩和邮局的方法，企图使《新华日报》无法正常发行；或在发行过程中，采用大量收购、集中焚毁的手段；同时秘密命令各机关、学校、工厂等，禁止订阅《新华日报》。

第三，控制物资资源。国民党部门采取少供应或不供应纸张并给为《新华日报》提供油墨等原料的供货商施加压力等方法，令《新华日报》无法正常开展工作。面对国民党的非法行为，《新华日报》的工作人员遵照中共中央和周恩来的指示，采取了相应的革命的两手对策，把合法斗争与非法斗争结合起来。一方面尽量以合法的方式与反动的顽固派进行斗争；另一方面，在不得已的情况下，也采取一些“抗检”的方式来反对国民党的新闻统治。

《新华日报》采取了团结斗争的方法，一方面单独出版油印壁报；一方面联合《新民报》《大公报》《新蜀报》《国民公报》等报社，要求早日恢复单独出报，在进步报人的团结努力下，8 月 13 日各报恢复单独出报。

国民党的新闻封锁及高压政策，在皖南事变中达到了顶峰。

《新华日报》在反对国民党新闻检查的斗争中，形成了一套颇具成效的办法，根据不同的情况，或暴检、或拒检、或直接、或间接，有理、有利、有节，常常使国民党新闻检查机关感到十分被动。《新华日报》最大一次的暴检是 1940 年 1 月 6 日的“开天窗”（开天窗即将新闻检查官所删除稿件之处空着，因为新闻检查制度中规定，稿件被删除后，不能留出空白，要以其他稿件填补）。

《新华日报》的斗争，还带动了重庆各报，形成了反检斗争统一战线。

1942 年 5 月该报贯彻中共中央整风运动的精神，进行整风改革，周恩来领导报社开展整风。

整风运动（简答题）P187

A.《新华日报》设有《团结》专页，周恩来为《团结》写了发刊词。设“友声”“边鉴”专栏，经常登载民主人士的文章，针对国统区的实际问题进行报道评论，报道边区军民抗日与生产等方面的成就。

B.《新华日报》的副刊《新华副刊》于 1942 年 9 月 18 日创刊，为综合性的文化

副刊，内容有文化方面的评论、书评、剧评、各种文艺作品以及转载边区的文艺和报道，并设“新华信箱”“工人专页”。“新华信箱”专门回答读者来信，由编者或有关方面的权威人士负责解答，遇到难以解答的问题，便将原信发表，号召读者来信解答。第一次读者谈论的问题是“做人是否要完全磨去棱角？”

C.“工人专页”每星期五发表工人创作的作品。该副刊每月单独出合订本，并将《青年生活》《妇女之路》等专刊也收进。1946 年，副刊又开辟了“社会服务”栏，不仅为读者解答问题，还为读者处理一些迫切需要帮助解决的难题。

特点：《新华日报》在重庆期间，以排版准确、错字少、印刷质量好且速度快著称。当时《新华日报》在各大报中出版时间最早。

五、重庆各报联合版（名词解释；补充）

1939 年 5 月 3 日、4 日日本飞机轰炸重庆，几家大报难以维持正常出版。5 月 5 日，国民党中央宣传部通告，由于机器、房屋、纸张等出版条件困难，要求重庆 10 家大报临时停刊，由《中央日报》牵头组合出版《联合版》。

《联合版》由 10 家报社派人组成各报联合委员会，为了加强合作，减少矛盾，参加《联合版》的各成员相互商定:《联合版》不写社论，也不发各报采写的新闻，主要刊载国民党中央通讯社发布的各项消息，10 家报社分组轮流担任编辑。

原议定出版期限为一个月，国民党当局设法延长，力图维持下去。《新华日报》在中共中央领导下，坚持又团结又斗争的原则，同时单独出版张贴油印壁报，发行《新华日报》纪念抗战两周年特刊 4 大张，并联合其他报纸要求早日复刊。在抗日进步报人的团结努力之下，1939 年 8 月 12 日，共出版 99 期，8 月 13 日各报恢复单独出版。

影响:《联合版》是在特殊的历史背景和困难环境下各党派、各阶层、各报社求大同、存小异的结果，是战时中国新闻界摒弃成见、目标一致、团结对敌最具体的体现。

六、中国青年新闻记者学会/“青记”（名词解释）P183

中国青年新闻记者学会简称“青记”，是中国共产党支持下的国统区合法的新闻记者团体，由范长江、羊枣、夏衍、恽逸群等人发起创办。1937 年筹备于上海，前身是上海的中国青年新闻记者协会。1938 年 3 月 30 日在汉口正式成立。

青记是一个带有统一战线性质的新闻记者组织，它团结了全国广大进步记者为宣传抗日工作，同时，还推动了新闻业务的研究。总会创办的《新闻记者》月刊，由范长江主编，是一份有较大影响的新闻刊物。

青记创办初期会员仅数十人，后发展到1000多人，分会遍及各地。1941年4月总会被国民党重庆当局查封。

七、国际新闻社/“国新社”（名词解释）P183

国际新闻社简称国新社，1938年10月20日成立于长沙，是中国共产党领导下的公开合法的新闻通讯社。它以青记成员为骨干，筹备于武汉，成立于长沙，后迁到桂林，公开对外发稿。11月在桂林成立总社，香港原有的国际新闻社（该社在上海筹建，上海沦陷后，撤至香港，由恽逸群负责）成为桂林总社的分社。同时，在重庆设立了国新社办事处，成为正式向国内外发稿的全国性的通讯社。该通讯社的主要创办人和负责人是范长江、胡愈之、刘尊棋等。

国新社的政治主张是抗日和民主，在抗日战争的各个时期，该社的主要业务是向大后方的报刊和海外华侨报纸发送新闻通讯和专稿。在抗日宣传报道上，国新社作出了很大的贡献。1941年“皖南事变”后，国新社桂林总社和重庆办事处被查封，香港分社坚持到香港沦陷后才停止活动。

八、共产党与桂系进步报刊（简答题）P185

桂林是当时国民党统治区中的另一个新闻文化中心。由于占统治地位的地方实力派桂系与蒋介石中央势力有直接的矛盾，从而使进步的新闻文化界有了一些有利的生存空间。进步的新闻事业也因此有了一个较大的发展。除国新社在桂林版，上海的《救亡日报》在这里设立了分馆，《大公报》在这里出版创刊的抗日进步报刊还有《野草》《文学创作》《戏剧春秋》《文艺生活》《文化杂志》等数十种。当时，由于地方当局的立场较为中立，所以桂系的《广西日报》和民间的《力报》，均能与上述进步新闻机构和平相处。

《救亡日报》在上海沦陷后迁往广州，广州沦陷后在桂林复刊。它始终保持革命立场，宣传抗日，同时办出了独特的风格，真正做到了周恩来为报纸制定的宣传方针：“讲人民群众要讲的，讲国民党不让讲的，讲《新华日报》不便于讲的。”成了各界人士都要看、都喜欢看的报纸。《救亡日报》最初在桂林发行量不到2000份，同年年底已接近8000份，这在当时已是相当高的发行量了。

此时，国新社的总社也迁至桂林，1939 年至 1940 年夏是国新社影响最大的时期，它在重庆设立了办事处，在香港设立了分社，1941 年 5 月，桂林国新社、重庆国新社办事处被迫关闭，国新社的联系中心由此转到香港。

九、《新中华报》（名词解释）【与《今日新闻》合并为《解放日报》】P188

《新中华报》前身为苏区时期的《红色中华》报，1936 年 1 月在陕西瓦窑堡复刊，1937 年 1 月 29 日改名为《新中华报》，为陕甘宁边区政府机关报。1939 年 2 月 7 日，中共中央决定改组《新中华报》为中央机关报。该刊由原来的 5 日刊改为 3 日刊，4 开 4 版。

在新版第 1 号的社论《〈新中华报〉改革的意义》中提到，它将增加代表中共中央政策主张的文章，更有系统地介绍八路军、新四军和他们领导的抗日游击队的抗战经验，同时它仍是陕甘宁边区政府的机关报，将更有系统地报道边区人民的生活和建设情况。

《新中华报》的改组，改变了当时中共中央在边区没有机关报的局面，加强了对根据地抗战和建设的指导。毛泽东曾为该报题词：“把新中华报造成抗战的一支生力军。”该报以毛泽东提出的“坚持抗战、反对投降，坚持团结、反对分裂，坚持进步、反对倒退”的口号为办报方针和政治方向。在国民党顽固派发动的第二次反共高潮中，《新中华报》发挥了重要的作用：发表中共中央的抗议通电与文告，揭露国民党顽固派的反共限共言论，对八路军、新四军的抗日功绩作了大量报道等。1941 年 5 月 15 日，《新中华报》终刊。

十、《共产党人》（名词解释）P189

1939 年 10 月 20 日，以党的建设为中心的党内理论刊物《共产党人》创刊。张闻天（洛甫）主编。毛泽东在为它写的发刊词中，指出它的任务是：“帮助建设一个全国范围的、广大群众性的、思想上政治上组织上完全巩固的布尔什维克化的中国共产党。”此外，毛泽东在发刊词中还提出了“中国共产党在中国革命中战胜敌人的三个法宝”，即“统一战线，武装斗争，党的建设”的论断。《共产党人》于 1941 年 8 月停刊。

十一、《八路军军政杂志》（名词解释）P189

1939 年 1 月 15 日，八路军总政治部在延安出版了机关刊物《八路军军政杂志》，月刊，肖向荣主编。毛泽东、王稼祥、萧劲光、肖向荣等为编委会成员。

毛泽东为它写了发刊词，指出：“抗战是长期的与残酷的，发扬八路军的成绩，纠正八路军的缺点，首先对于提高八路军的抗战力量是迫切需要的；同时对于八路军经验贡献抗战人民与抗战友军，也属需要。《八路军军政杂志》应该为此目的而努力！”《八路军军政杂志》于 1942 年 3 月停刊。

十二、《中国青年》（名词解释）P189

1939 年 4 月 16 日，《中国青年》由全国青年联合会延安办事处宣传部出版，半月刊。该刊以帮助、引导青年为主要目的。第 2、3 期分别发表了毛泽东的著名论文《五四运动》和《青年运动的方向》。《中国青年》于 1941 年出至第 3 卷第 5 期停刊。

十三、《中国妇女》（名词解释）P189

1939 年 6 月 1 日，中共中央妇女运动委员会的刊物《中国妇女》在延安出版。该刊以发动全国妇女投身抗日运动为宗旨。中共领导人毛泽东、张闻天、邓颖超、蔡畅等经常为它撰稿。《中国妇女》于 1941 年 3 月出至第 2 卷第 10 期停刊。

十四、《中国工人》（名词解释）P189

1940 年 2 月 7 日，中共中央职工运动委员会出版了月刊《中国工人》。毛泽东为它写了《〈中国工人〉发刊词》，谈到要依靠群众来办报，文字要生动等，文中辩证地指出：“一个报纸既已办起来，就要当作一件事办，一定要把它办好。这不但是办的人的责任，也是看的人的责任。”《中国工人》于 1941 年 3 月出至第 13 期停刊。

十五、《中国文化》（名词解释）P189

1940 年 2 月 15 日，陕甘宁边区文化协会主办的《中国文化》出版。这是中共中央领导下的抗日根据地综合性学术刊物。该刊以登载中共中央的方针政策、学术理论研究、各类文艺讨论、翻译文章等为主要内容。关于文艺的民族形式问题的讨论曾在该刊上展开。毛泽东的重要论文《新民主主义的政治与新民主主义的文化》（《新民主主义论》）发表在该刊的创刊号上。《中国文化》于 1941 年 8

月 20 日停刊。

十六、《边区群众报》（名词解释）P190

1940 年 3 月 25 日，以农村基层干部和农民为读者对象的通俗小报《边区群众报》出版，由陕甘宁边区文化协会创办，胡绩伟主编。该报的主要特点是通俗易懂，以浅显、生动的文笔说明共产党的方针、抗日救国的道理、政策。该报的发行量曾达 1 万多份，并有少量报纸发行到国民党统治区。1948 年 1 月 10 日《边区群众报》改名为《群众日报》。

十七、新华通讯社（名词解释）P190

新华通讯社简称新华社。前身为红色中华通讯社。1937 年 1 月，中共中央决定改名为新华通讯社。1 月 25 日起，用“新华社”电头对外发布新闻。抗战初期，新华社的工作统一在《新中华报》编辑部内。

1939 年初，为了加强新华通讯社的工作，总社脱离《新中华报》，建立起独立的组织机构，与《新中华报》一样，直接受中央党报委员会领导。向仲华为新华社第一任社长。1941 年后，由《解放日报》社长博古兼任新华社社长。

抗战开始后，新华社的业务工作有了很大的发展。发稿量增大：由原来的发稿一两千字，增加到四五千字。发稿范围也扩大了：中共中央的声音以及《解放》周刊、《新中华报》的评论等，都由新华社对外播出。消息来源更加广泛：国民党中央通讯社、日本同盟社、美国国际新闻社、海通社、路透社、塔斯社等通讯社的电讯均抄收。

1941 年 5 月 25 日，中共中央发出了《关于统一根据地内外宣传的指示》，根据指示精神，新华总社对各地通讯社进行了必要的整顿，各地通讯社均改为新华社分社，各自单独与延安新华总社建立业务联系，统一播发全国性电讯。中共中央还指示：各地应经常收延安新华社的广播，没有收音机的应不惜代价设立之，关于电台广播的内容和广播方法，应受新华社的直接领导。由此，既加强了党对外宣传的集中领导，也加强了党中央的宣传力量，新华社也进一步发展为统一的强大的通讯社。1945 年后，新华社已经成为中国共产党领导下的一个颇具实力的新闻网络。

十八、延安新华广播电台（名词解释）P190

延安新华广播电台是中共中央领导下创建的第一座人民广播电台。1940 年 12 月 30 日，延安新华广播电台第一次试播，呼号为 XNCR。

从行政上看，延安新华广播电台在当时是属于新华社的一个部门，即口语广播的部分，广播稿由新华社广播科提供。广播的主要内容是：中共中央、陕甘宁边区政府的重要文件，国内外新闻，《新中华报》等报刊的社论、重要文章等，以及娱乐性的节目。电台的播音能传送到国统区的中心城市重庆，远在山东的抗日根据地也能收到。

延安新华广播电台的创建，是解放区新闻事业蓬勃发展的一个重大标志，也是中国无产阶级广播事业的开端，它标志着中国无产阶级新闻事业从报刊文字的传播进入了语言广播的阶段。1943 年春天，延安新华广播电台因发射机的大型电子管失效，暂时停播。1945 年 9 月 5 日，延安新华广播电台正式恢复播音。

十九、《解放日报》（名词解释）P191

为了加强中央对解放区宣传工作的统一领导，发挥新闻宣传工作的效力，以便更有力地进行政治斗争，党中央决定，将延安的《新中华报》和《今日新闻》合并出版《解放日报》，作为中共中央的机关报，**也是这个时期影响最大、贡献最大的报纸。**

《解放日报》创刊前一天，即 1941 年 5 月 15 日，毛泽东代中共中央书记处起草了创办《解放日报》的通知，其中对《解放日报》、新华社、延安新华广播电台的工作作了部署与安排。

1941 年 5 月 16 日，《解放日报》创刊，这是第一个在根据地出版的大型日报，第一任社长博古，后为廖承志，第一任总编辑杨松，后为陆定一、余光生，9 月前为对开半张，9 月起改为对开 4 张。

毛泽东为该报撰写了发刊词：“本报使命为何？团结全国人民战胜日本帝国主义一语足以尽之。这是中国共产党的总路线，也就是本报的使命。”

此后，毛泽东及其他中央领导同志，均亲自为该报写过不少社论及文章，通过报纸指导革命工作。这份大型党报的出版，加强了中国共产党的领导和新闻宣传工作的作用。

《解放日报》除报道新闻与发表社论外，还辟有“文艺”副刊和“学习”“军事”“新闻通讯”等多种专刊。

二十、《晋绥日报》（名词解释）P193

1940 年 9 月，晋西北地区在山西兴县创办了《抗战日报》。该报 4 开 4 版，是晋绥边区第一张铅印的报纸。1942 年 9 月，中共中央晋绥分局成立后，《抗战日报》成为分局的机关报。初创时为 3 日刊，1942 年元旦改为 2 日刊，1944 年 9 月 18 日改为日报。它是各抗日根据地报刊中，办得最有成绩的报纸之一。第一任社长廖井丹，总编辑赵石宾。

1946 年 7 月 1 日《抗战日报》改名为《晋绥日报》，因率先开展揭露“客里空”运动在新闻界享有盛名。1949 年 5 月 1 日《晋绥日报》终刊。

二十一、解放区新闻界的整风改革与《解放日报》的改版（简答题）P193~P196

比较《解放日报》与《人民日报》的改版（简答题）

1、背景：

（1）但由于缺乏在根据地办党报的经验以及教条主义的影响，《解放日报》每天用主要的篇幅登载外国通讯社的新闻，对于抗日根据地的建设与斗争却重视不够

（2）同时《解放日报》的文艺副刊也在一定程度上偏离了党报的立场。

2、**标志：**1942 年 4 月 1 日，《解放日报》实行改版。这一天的《解放日报》，登载了中共中央宣传部《为改造党报的通知》，发表了改版社论《致读者》。

3、内容：

（1）社论中检查了过去报纸的缺点，提出报纸应该与整个党的方针政策、党的动向密切相联，应该加强党性，成为党中央的喉舌；加强群众性，成为人民群众的喉舌和朋友；加强战斗性，与种种错误倾向作斗争；加强组织性，密切联系根据地的实际，指导群众运动的发展，并把这些作为改进报纸的方向。

（2）改版后的《解放日报》，第 1 版是反映各解放区的要闻版，第 2 版是陕甘宁边区版，第 3 版是国际，第 4 版是副刊、专论。过去《解放日报》的第 1、2 版主要是国内外要闻和社论，以国际新闻为主，第 3 版主要是国内新闻，而陕甘宁边区的新闻则放在第 4 版上半版的位置上，这种排版方式，表现出报纸与边区人民的实际生活、斗争相脱离的倾向。

（3）改革后的版面安排，把对根据地的新闻报道放到了首位，整风运动的宣传也成为该报的宣传中心，体现出无产阶级的政党报联系群众、联系实际的作风，以及党报配合党的方针政策、党的中心工作展开宣传的特点。

（4）提出并解决了一些新闻理论问题（补充）：在解放区新闻整风运动的过程中，《解放日报》还发表了一些列的关于新闻工作的重要文件、社论和理论文章，如毛泽东的《在〈解放日报>改版座谈会上的讲话》、《中共中央宣传部为改造党报的通知》、社论《致读者》、**陆定一《我们对于新闻学的基本观点》**、总政宣传部《苏联的军事宣传与我们的军事宣传》等，这些文件对于党报的性质和作用、全党办报的思想、新闻工作的党性原则、无产阶级唯物主义新闻观和资产阶级唯心新闻观的区别，以及文风等基本问题，做了系统的论述，初步奠定了中国无产阶级新闻学理论的基础。

（5）提出了“全党办报”的方针，首先论述了党报的党性、群众性、战斗性及组织性(指导性)原则，发扬党报理论和实践相结合、和人民群众紧密联系以及自我批评的三大作风。

（6）取得一些具体成效（补充）

1.增强了党性、组织性。宣传党的路线、方针、政策，在政治上与党中央保持一致。宣传马列主义与中国革命实践相结合的毛泽东思想，在思想上与党中央保持一致。加强党的领导，实行了全党办报，在组织上与党保持一致。

2.增强了群众性。宣传为人民服务的思想，反映群众生活，报道劳动模范的先进事迹，加强了通讯员工作，依靠群众办报。

3.增强了战斗性，作为党的中心工作的一部分来实现。

4.改进了文风，反对党八股，树立活泼生动的马列主义文风。

5.促进了新闻理论的建设与发展。提出了新闻的实质和本源，党报，党的新闻工作者是党和人民的耳目喉舌，报纸是人民的教科书、党的教科书，确立了全党办报的方针，发扬党报的优良作风。

4、意义：

（1）它是解放区新闻改革的良好开端，是由少数人办报变为群众办报、全党办报的一个标志。

（2）通过改版，《解放日报》成为党的坚强的机关报，起到了“集体宣传者与

集体组织者的作用”，从而更有效地发挥了舆论引导作用，有力地配合了延安整风运动的开展。

（3）由于《解放日报》改版的带头示范和宣传指导，推动了全党的新闻改革运动在解放区的广泛开展。扭转了“新闻纸”的办报思路，使报纸由国际视野转向延安视野，转向中国共产党的实践。

整风改革的意义（4）~（5）

（4）这次新闻改革，是中国共产党报刊史上的一次重大革命。

（5）经过改革，广大新闻工作者也受到了一次深刻的马克思主义的教育，它不仅在实践上促进了党的新闻事业的发展，而且使无产阶级的党报理论得以确立，党报从此成熟和发展起来。

二十二、《我们对于新闻学的基本观点》（名词解释；补充）

《我们对于新闻学的基本观点》由陆定一发表在1943年9月1日的延安《解放日报》上。文章依据马克思主义的哲学观点与方法，力图阐明两个基本问题，即新闻的本源问题和新闻的真实性问题。

在阐明“新闻的本源”问题上，陆定一在本文明确指出，新闻的定义，就是新近发生的事实的报道。新闻的本源是事实，新闻是事实的报道，事实是第一性的，新闻是第二性的，事实在先，新闻(报道)在后。

在阐明“新闻如何能真实”的问题上，陆定一指出，只有为人民服务的报纸，与人民有密切联系的报纸，才能得到真实的新闻。专业新闻记者要与非专业的新闻工作者结合;新闻工作者要“做人民的公仆”，办报的人要有群众观点，办报要走群众路线。

《我们对于新闻学的基本观点》是中国新闻学发展史上较早自觉运用唯物论探讨新闻学基本问题的文章，是以延安《解放日报》改版为标志的中国第一次新闻改革的产物，为建设中国特色的无产阶级党报理论与新闻理论奠定了基础，起着深刻的引导作用。

二十三、《在延安文艺座谈会上的讲话》（名词解释；补充）

指毛泽东1942年5月在中共中央召开的文艺座谈会上发表的讲话，包括1942年5月2日所作引言和5月23日所作结论两部分，载于1943年10月19日《解放日报》。总结了中国革命文艺运动的基本历史经验，明确提出文艺为人

民大众首先是为工农兵服务的方向，解决了长期以来没有解决好的文艺的革命方向问题。

《讲话》引言主要指出了革命文艺的重要性，系统地总结了五四运动以来革命文艺运动的经验，回答了中国革命文艺运动中长期争论的一系列根本性的问题，阐明了马克思主义的文艺理论和党的文艺路线，指出了会议应该解决的问题。

《讲话》结论部分主要阐述了五个问题，即:我们的文艺是为什么人的;如何去服务，即文艺的普及与提高;党的文艺工作与党的整个工作关系问题，党的文艺工作和非党的文艺工作关系问题;文艺批评问题;文艺界的整风问题。

《在延安文艺座谈会上的讲话》有力地推动了文艺界的整风运动，丰富了马列主义文艺理论，也推动了各抗日根据地革命文艺的发展。

二十四、《译报》（名词解释）P197

《译报》于 1937 年 12 月 9 日创刊，4 开小型日报，由夏衍创办并主编。当时，上海租界出版的外文报刊很多，常有一些关于中国抗战的消息报道，《译报》的一切新闻、通讯、评论都来自外报，使租界当局无懈可寻。这份报纸，精心选材，揭露了日本侵略军的罪行，宣传了中国共产党的统一战线政策和抗战主张，很受人民的欢迎。但《译报》在出版了仅仅 12 期后，便被日军通过租界当局下令取缔了。

《译报》停刊后第二年，即 1938 年 1 月 21 日，改名为《每日译报》出版，以英商贝茨（Sanders Bates）作发行人兼总编辑。实际主持人是梅益。林淡秋、戴平方等参加工作。最初，《每日译报》与《译报》大致相同，从 2 月 20 日起，《每日译报》除翻译外报外，还刊登一些自己编写的新闻，转载国内报刊稿件，增辟社评、副刊，转载《新华日报》的文章，它的特讯、专电还经常登载八路军、新四军的消息。《每日译报》引起了国内外新闻界的重视，也引起了日本帝国主义的嫉恨。1939 年 5 月 18 日，日帝与汪伪政权勾结租界当局，以《每日译报》所载新闻未经送审的罪名，责令停刊。

二十五、《文汇报》（名词解释）P198+P205

《文汇报》1938 年 1 月 25 日创刊于上海，雇英人克明作名义上的董事长兼总主笔。实际主持报馆经理工作的是严宝礼，总编辑胡惠生，徐铸成曾任主笔。

《文汇报》在创刊号上的头条新闻位置上，用特大的字号作标题，报道了中国

军队包围山东济宁日军的消息。

《文汇报》在创刊的第 4 天开始有社论，这天是 1938 年的 1 月 28 日，该社论以《淞沪之役六周（年）纪念》为题歌颂了十九路军的英勇抗战的精神，并说“今中国军民如能本一二八之役的精神，坚持到底，最后胜利可自从万分艰苦中获得”。

《文汇报》的副刊《世纪风》由柯灵主编，这一副刊在上海“孤岛”时期，“宣传抗日救亡，运用各种短小精悍的文艺样式，团结人民，打击敌人，因此得到广大读者的爱护和广大作者的支持。这个副刊逐渐成为‘孤岛’的一个抗日的、有较大战斗力的文学堡垒”

《文汇报》因其爱国主义立场，受到市民的欢迎，发行量迅速上升，最高达 5 万多份，也因此导致日伪多次对该报进行袭击、投掷炸弹，极尽恐吓之能事，但该报仍然坚持抗日救国宣传。1939 年 5 月 10 日，上海工部局以“抗日言词激烈，影响租界治安”为由，勒令《文汇报》停刊。

抗战胜利后，于 1945 年 8 月 18 日复刊。复刊后的《文汇报》，接纳了许多中共地下党员和进步的新闻工作者，因此，报纸立场有了很大的改变。在拥护政治协商会议、支持检举汉奸的群众活动、揭露羊枣事件真相、报道下关惨案、反对内战、要求和平团结等方面，作了大量的工作。

1947 年 5 月 25 日，《文汇报》因报道“五二〇”惨案，并支持学生爱国运动，与《新民报》《联合日报》同被国民党政府查封。这是《文汇报》第二次被强制停刊。此后，部分工作人员赴香港参加香港《文汇报》的创刊工作。

二十六、补充考点

（一）新华日报记忆技巧

对党报的记忆，只需把握党性和人民性这两个原则，其它的具体内容基本都围绕这两点展开。党性:宣传党的理论方针，并与人民的生活斗争、国家未来、共产党领导相结合。人民性:群众路线。

（二）《解放日报》和《新华日报》的区别（论述题）

（1）从办报环境看：《解放日报》发行实行分配制，没有多家报纸相互竞争的习惯和观念。《新华日报》在国统区，重视经营，竞争对手强。

（2）从办报原则看：《解放日报》将党报看作是党的一个工作部门，强调一切要依照党的意志办事。《新华日报》根据读者对象的不同更强调潜移默化的作用。

（3）从刊载内容看：《解放日报》是专刊他们所要刊的消息，不关心国内外大事，不重视新闻价值。《新华日报》更重视新闻规律，讲求客观性。

（4）从办报队伍看：改版后《解放日报》全力贯彻全党办报、群众办报。《新华日报》“鼓励成名成家”，偏重专家办报。

（5）从领导者看：《解放日报》与《新华日报》大部分时间的实际领导人分别是毛泽东、周恩来。毛泽东十分强调党性原则，不允许办报者有丝毫的独立性和自由主义。周思来允许知识分子报人有一定的独立性和思想自由。

（三）抗战时期新闻事业的基本特点

1.新闻事业多元化

2.抗日力量结成新闻统一战线

3.共产党的新闻事业在抗战中发展壮大

思考：（1）《解放日报》的改版和意义

（2）《新华日报》的历史沿革和历史贡献（论述题）

第十章 解放战争时期的新闻事业

一、文萃三烈士（名词解释）P204

1945 年 10 月 9 日，中共地下党领导创办了《文萃》周刊。**其宗旨是：沟通内地与收复区的意志，传达各方人士对国是的意见，分析复杂善变的国际情势。**这是份政治性的刊物，初为文摘式，主要转载香港、重庆、昆明等地中共和进步报刊上的文章，后来着重转载延安《解放日报》和重庆《新华日报》的文章。1946 年 5 月，逐渐改变文摘的性质，以自行组稿、发稿为主。内容重点揭露国民党内战阴谋，宣传共产党的政策主张等。**其影响为：在上海国民党反动派统治最黑暗时期，真实报道消息，指示正确方向，为千万人民增强革命信心。**1947 年初，中共代表团离沪，《文萃》改为《文萃丛刊》，转为地下刊物。为防止国民党的破坏，该刊每期都改换封面，但 1947 年 7 月，出至第 10 期时仍然被查封。负责编辑、发行的陈子涛、骆何民、吴承德三人被捕，于上海解放前夕遭杀害，史称“文萃三烈士”。

二、国统区发生的数起抗暴事件（简答题）P206~P208

（一）新闻界联合拒检（名词解释）P206

抗日战争胜利后，为争取新闻界的民主自由，国统区以重庆为中心，掀起了有声有色的新闻界联合拒检运动。

1945 年 8 月下旬，重庆杂志联谊会 33 家杂志社发表声明，要求国民党取消新闻原稿审查制度，并提出不再将原稿送审。1945 年 9 月 1 日记者节，重庆《新华日报》发表时评《为笔的解放而斗争》。文中抨击国民党送审制度，号召新闻界“挣脱缚在喉间的绳索”，“为笔的解放而斗争”。9 月 15 日重庆《宪政》《国讯》等 10 家杂志未经送审即出版了《联合增刊》。此后，成都、昆明、桂林等地的新闻界也热烈响应，均自动停止送检，一时形成了声势浩大的拒检运动。国民党迫于舆论，不得不宣布从 1945 年 10 月 1 日起废除新闻检查制度，撤销战时新闻检查机构（除收复区外）。

（二）羊枣事件（名词解释）P206

1946 年 1 月 10 日，蒋介石迫于全国人民对于实现民主自由的要求，在政治协商会议开幕式上提出了保证人民自由、承认各政党合法地位、实行普选、释放

政治犯等措施。但是，就在第二天，即 1946 年 1 月 11 日，中共党员、著名的军事评论家、国际问题专家羊枣，就在杭州狱中秘密遇害。

羊枣的文章慧眼独具，见解独到，判断准确，言辞犀利。有关抗日战争的评论，一再招致国民党当局的嫉恨。

1945 年 7 月 15 日被国民党政府逮捕，后被迫害致死。羊枣的死，引起了新闻界的强烈反响，上海进步文化新闻界为之举行了盛大追悼会。《文汇报》《世界知识》《文萃》等报刊 61 名记者联名在报上发表声明，对国民党政府的假民主真独裁提出了强烈的抗议，指出“羊枣先生无故被捕，时逾半年，既不公开审讯，复不宣布罪名，囚死狱中，实为当局一贯摧残人身自由与言论自由之直接结果”，要求当局“严惩非法下令逮捕的祸首”，“向政府索取新闻记者的人权保障”。

美国以斯坦因、爱泼斯坦、史沫特莱为首的 24 名新闻文化人士也致电国民党政府，呼吁蒋政府释放政治犯、履行给人们以公民权利的诺言。羊枣事件使国统区人民看清了蒋介石集团的真实面目，也推动了国统区人民要求民主自由的正义斗争。

（三）较场口事件（名词解释）P207

1946 年 2 月 10 日重庆各界团体在较场口召开庆祝政协会议成功大会，国民党特务和暴徒蓄意破坏集会，大会总指挥李公朴及大会主席团一些成员均遭手持铁尺、铁条、砖头等凶器的暴徒们的毒打，当时在场的《新民报》记者邓蜀生、姚江屏，《大公报》记者高学逵，《商务日报》记者梁柯平，因劝说不要动武，也遭到殴打。到会群众当时负伤和失踪的就有 60 多人，造成“较场口血案”。

当时中央社却将此事件说成是“民众互相殴打”，这种颠倒黑白的宣传激起了许多当时在场记者的愤慨，《新华日报》联络了重庆各报记者 42 人，通过报纸报道事件真相，同时联名发表致中央社的公开信，在公开信中，指出了中央社制造的谣言，并向对方提出报道应忠实于事实的忠告。重庆地区《新民报》《民主报》等报纸，均发文批评国民党政府的挑衅活动。全国各地的民主人士，也纷纷通电抗议国民党特务暴行，要求惩办凶手。

较场口事件后不久，国民党特务又在南京制造了“下关事件”。

（四）下关事件（名词解释）P207

1946 年 6 月 23 日，上海人民举行反内战示威游行，并派上海人民和平请愿代表团到南京向国民党政府呼吁和平。当天晚上，上海请愿的代表到达南京下关车站时，遭到了国民党特务的围攻殴打，这就是震动全国的“下关惨案”。

当时被打伤的还有在场采访的《大公报》《文汇报》《新民报》的若干名记者。事件发生后，各报纷纷报道，延安《解放日报》发表了题为《南京惨案》的社论，指出国民党政府纵容特务制造这一惨案是影响中国和平民主的严重事件。各地新闻界联名向全国人民呼吁，要求严惩凶手，保障人身自由，争取新闻自由等。中共代表团团长周恩来及成员董必武、滕代远、邓颖超、郭沫若等在事发当日深夜两点左右，到医院探望了受伤代表。此后，冯玉祥、沈钧儒、邵力子、罗隆基等以及南京各界人士均纷纷前往医院慰问代表，中共领导毛泽东、朱德以及各民主党派人士也都去电以示慰问。

（五）沈崇事件（名词解释）P207

1946 年 12 月 24 日晚，北京大学先修班女学生沈崇在东单练兵场遭到美国兵强奸。事件发生后的第二天，一家私营通讯社最先发出了一条简讯，然而国民党却下令不许各报登载。第三天，《新民报》等报纸登出简讯，结果报纸被查封。北京各大学校园为此出版了各种学生报刊和标语，开展了抗暴斗争。当时美联社、合众社等肆意造谣，歪曲事实，《燕京新闻》因此连续发表了数篇独家新闻，报道了事实的真相。重庆《新华日报》团结了 76 家新闻界同行联名登报声援学生抗暴斗争。《解放日报》也针对此事件，不断发表消息、评论、资料等近一个月。各高校学生纷纷举行了游行示威活动。沈崇事件在全国引起了持续近半年的抗议美军暴行的活动。

（六）“五二〇”惨案（名词解释）P208

1947 年，全国各地又爆发了反饥饿、反内战的学生游行示威活动。5 月 20 日，为镇压学生运动，国民党政府在南京派军警殴打逮捕了数十名学生，制造了“五二〇”流血惨案。

第二天，南京《新民报》对此事发表了头条新闻，并发了数幅照片。上海《文汇报》《联合日报晚刊》《新民报晚刊》不顾国民党政府的禁令，均发表了本报南京专电，并对此发表评价。国民党政府以“连续登载妨害军事之消息，及意图颠覆政府破坏公共秩序之言论与新闻”的罪名，勒令三报停刊。

当时上海《学生报》、北平《清华周刊》等学生报刊也都转载了各界对学生的声援。学生的爱国热情鼓舞了国统区人民，“反饥饿、反内战、反迫害”的斗争运动在国统区广泛开展起来。对此，毛泽东曾给予高度的评价。1947 年 5 月 30 日，新华社播发了毛泽东撰写的评论《蒋介石政府已处在全民的包围之中》，肯定并赞扬了学生的爱国民主运动。

三、解放区新闻事业经历了发展、收缩、再发展的过程（简答题）P208

解放区的新闻事业经历了与国统区新闻事业完全不同的发展历程。1945 年日军一投降，延安总部就下令立即加强进攻，收复失地。因此，初期的解放区范围迅速扩大，新闻事业也随着敌我双方政治与军事力量的对比而产生着变化。

（1）首先表现在原有的报刊力量得到加强。

日本宣布投降的第二天，中共中央山东分局、中共中央华东机关报《大众日报》就由 2 日刊改成日刊并扩大发行。《胶东大众报》发行量由每期不到 2 万份迅速增加到 3 万多份。迁入张家口的《晋察冀日报》由原来的 4 开 4 版改为对开 4 版，发行量也由原来的 2 万份增加到 5 万份，成为晋察冀解放区的第一份城市大报。晋绥解放区的《抗战日报》改为《晋绥日报》，扩大了发行地区。原江苏地区的《团结报》并入《拂晓报》作为华中七地机关报。原中共鄂豫边区党委机关报《七七报》每两三天出 1 期，抗战胜利后，改组为中共中央中原局机关报，1946 年 1 月 14 日改为《七七日报》，每日发行。

（2）其次表现在新报刊的出现。

晋冀鲁豫解放区恢复出版了《冀南日报》，新出版了《新华日报》太岳版、太行版等。过去分散的解放区，现在收复联结成大区，并创办了大区的报刊。

根据华中局、华中军区《关于出版〈新华日报〉(华中版)及加强新华通讯社华中分社社的决定》，1945 年 12 月 9 日，《新华日报》华中版在江苏淮阴创刊。华中分局为此成立了党报委员会，同时成立了《新华日报》编辑委员会该报对开 2 版，后增至 4 版，每日印量达数万份，并有少量报纸进入上海发行，成为华中解放区最有影响的报刊之一。

1946 年 5 月 15 日，中共中央晋冀鲁豫分局机关报《人民日报》在河北邯郸创刊。该报对开 4 版，负责人张磐石、吴敏、安岗。

此外，各省市党委机关报也相继创办这样，从地方到中央，就形成了县、市、

地区、中央这样多层结构的报刊网。

（3）报纸的发展推动了新华社的进步，新华社的新闻数量迅速增长，质量也有了提高，总社和分社的联系加强。同时在解放区各地先后又设立了若干分社，从而强化了新华社的整体力量，形成了一个颇具实力的新闻通讯网。

（4）新闻事业的发展也促成了新闻教育的发展，1946 年 2 月，江苏淮阴创办了解放区第一个较正规的新闻学校，由范长江任校长。张家口的华北联合大学也创办了新闻系。

（5）新华社承担起报纸、通讯社、广播电台的三重任务，除播发新闻外，还发表社论、时评、读者问答等，起到了很大的作用。

（6）1947 年 7 月，解放军开始反攻，战争形势发生了根本的变化。在解放区不断扩大的情况下，解放区新闻事业又进入了恢复和发展的阶段。许多被迫停刊的报纸，逐渐恢复出版，许多城市报纸纷纷创办。无产阶级的新闻事业随着解放战争的胜利进入了迅速发展的阶段。

四、解放区新闻事业的两大宣传（简答题）P210

（一）军事宣传

在国民党军猖狂进攻解放区的情况下，军事宣传被提到重要的地位。大批记者随军采访，记者成为部队的成员，除向总社发稿外，还负责编辑出版各部队的战报。在各个不同的时期，军事宣传的重点也不同。内战刚开始时，我军处于战略防御阶段，此时的宣传重点是帮助解放区军民树立起必胜的信心。1946 年 8 月起，新华社和《解放日报》先后发表述评，深入地分析了国民党反动派的致命弱点和无法克服的矛盾，使解放区的广大军民正确地认清了形势，坚定了胜利的信心。

1946 年 7 月，我军转入战略进攻，此时的重点在于号召将革命进行到底。当时解放军用“诉苦”和“三查”的方法进行整军运动，新闻宣传对指导和推动这个运动起了重要的作用。

此时的新闻宣传还加强了对蒋军的瓦解工作，大力宣传我军的俘虏政策、争取敌军起义投诚。延安新华广播电台《对蒋军广播》节目，在瓦解敌军方面取得了很大的成绩。

（二）土地改革宣传

土地改革宣传是配合前方战斗的一项重要工作，它与军事宣传共同构成解放区新闻工作的主要内容，从新闻学以及新闻改革的角度来说，它的意义更在军事宣传之上。

土地改革刚开始时，存在着右的倾向，并且在新闻宣传中反映出来。主要表现在过分渲染了地主主动“献地”的行动，这类宣传，反映出右倾的倾向，并且多为不实报道，由此造成农民对党的不信任和不满情绪。

1947 年 4 月，刘少奇领导的工作委员会到达晋绥解放区，检查土地改革工作，发现了明显的右倾偏向以及农民对党的某些不信任心理。6 月，在中共中央晋绥分局的领导下，开始纠正右的偏向。

《晋绥日报》（名词解释）

中共中央晋绥分局的机关报《晋绥日报》（《晋绥日报》原名《抗战日报》1946 年 7 月 1 日更名）也着手解决新闻报道中的这个问题。

6 月 15 日，《晋绥日报》第 4 版整版刊载了前苏联剧本《前线》中有关“客里空”的章节片断。

《前线》剧本是在苏联卫国战争时期，乌克兰作者考涅楚克写的一部三幕五场话剧，曾获斯大林文艺奖。“客里空”是该剧本中的一个惯于弄虚作假的战地特派记者。这位记者惯写假新闻，得到一点儿材料就添枝加叶，且捕风捉影，胡编乱造，最后被红军从前线赶走。

《晋绥日报》在编者按中指出：“我们的编者作者应该更加警惕，并勇敢地严格检讨与揭露自己不正确的采访、编写的思想作风，更希望我们每一个读者都起来认真、负责、大胆地揭发客里空和比客里空更坏的新闻通讯及其作者，在我们的新闻阵营中，肃清客里空。”

6 月 25 日和 26 日，《晋绥日报》发表了《不真实新闻和客里空之揭露》，刊载部分不真实新闻及其作者、编著的检讨文章，公开揭露了检查出来的新闻报道中的不真实现象，指出“在我们编辑工作中存在极严重的缺点。首先就是处理新闻上不认真负责，不严肃慎重，缺乏反复研究的精神”，从而使“不少的客里空或比客里空更坏的新闻通讯被刊登在我们的报纸上”，并号召群众加以检举，协助报社弄清真实情况。

由于反“客里空”运动对当时各解放区的新闻事业均具有普遍意义。

解放区的各家报纸、新华社总社及各分社，均全面检查了“客里空”的问题，由此在解放区掀起一个反“客里空”的运动高潮。这次运动从 1947 年 4 月开始到 9 月告一段落。

此后，“客里空”便成为新闻界的一个代名词，以此泛指新闻界中不真实的报道和弄虚作假的新闻作风。

反“客里空”运动（名词解释）

反“客里空”运动，即以反对弄虚作假的新闻作风为内容的新闻改革运动。这次运动在当时起到了纠正土改中的错误宣传，推动了土地改革运动健康开展的作用；从新闻界角度看，此次运动，强调以实事求是为准绳，以真实性为原则，对新闻工作进行反思，通过批评与自我批评，完成了对新闻工作者的一次自我教育；对无产阶级新闻队伍中存在着的立场不稳、组织不纯、作风不正等问题也是一次很好的锻炼与提纯；通过这次运动，也提高了新闻工作人员的思想水平及业务水平，从而为新中国的建立储备了相对成熟的新闻人才。

尾巴主义（名词解释）

在整党问题上有一定的唯成分论，错误地强调“群众要怎样办就怎样办”，助长了尾巴主义的作风。

当这些问题出现后，党中央及时发现并立即着手解决。1948 年 2 月，毛泽东为党中央起草指示《纠正土地改革宣传中的“左”倾错误》，指示中要求：“根据马克思列宁主义原则和中央路线，对过去几个月的宣传工作，加以检查，发扬成绩，纠正错误。”毛泽东的指示在全解放区引起高度重视。

对于新闻界来说，这是继反右倾之后的又一次端正新闻工作者的政治立场、思想观点、工作方法的学习运动。经过全面地纠正“左”倾宣传错误，解放区新闻工作者再次澄清了是非观念，改进了工作作风，同时也进一步提高了新闻工作的能力。

《对〈晋绥日报〉编辑人员的谈话》（名词解释）

1948 年，毛泽东和中共中央领导人在经过晋绥解放区，赴晋察冀解放区时，于 4 月 2 日在山西兴县蔡家崖村接见了《晋绥日报》工作人员，发表了重要的讲话，对土地改革中新闻工作的改革作了一个深刻的总结。此讲话即后来整理成文的《对〈晋绥日报〉编辑人员的谈话》。

毛泽东的讲话，对包括《晋绥日报》在内的解放区新闻工作中经历的两条战线的斗争作了全面总结，也精辟地阐述了无产阶级党报理论的几个基本问题。

(1)关于无产阶级党报的作用与任务，他指出:“报纸的作用和力量，就在于它能使党的纲领路线，方针政策，工作任务和工作方法，最迅速最广泛地同群众见面。

(2)关于办报的路线与方针，他指出:“我们的报纸也要先大家来办，全体人民群众来办，全党来办，而不能只有少数人关起门来办。

(3)关于无产阶级党报的风格，他指出:"我们党所办的报纸，我们党所进行的一切宣传工作，都应当是行动的，鲜明的，尖锐的，毫不吞吞吐吐的，这是我们革命无产阶级应有的战斗风格。

(4)关于党报工作者的学习与修养问题，他认为:“报纸工作人员为了教育群众，首先要向群众学习”。

毛泽东的讲话进一步丰富了无产阶级的党报理论，对办好党报，搞好新闻工作，至今仍有其普遍的指导意义。

《晋察冀日报》和晋冀鲁豫《人民日报》于 6 月 15 日合并为华北《人民日报》，在石家庄出版，为中共中央华北局机关报。次年 3 月迁北平，成为中共中央机关报《人民日报》的前身。

《对华北记者团的谈话》（名词解释）

1948 年 9—10 月，中共中央在西柏坡村召集华北《人民日报》和新华社华北总分社的一部分记者进行学习。10 月 2 日，刘少奇对记者团发表了重要讲话，一方面立足于土改宣传的经验教训，深入地阐述了新闻事业的性质和任务，一方面在此基础上论述了新闻工作者的修养问题。此讲话即后来整理成文的《对华北记者团的谈话》。

刘少奇的谈话更加注重党报的信息传达、思想传导和意见沟通功能，强调党报的连接和传导作用。

这应当是对毛泽东新闻思想的一种有益补充。

(1)新闻工作的重要性

报纸办得好，就能引导人民向好的方面走，引导人民前进，引导人民团结，引导人民走向真理。如果办得不好，就存在着很大的危险性，会散布落后的错误

的东西，而且会导致人民的分裂，导致他们互相摩擦。

(2)报纸是党联系群众的桥梁，更加注重党报与群众的互通和互动作用

(3)新闻工作者的权利和任务——考察党的政策

(4)真实、全面、深刻、精彩反映群众的需求

(5)为读者服务

(6)新闻工作者职业素养

经得起风霜，经得起风浪，要受点锻炼，要学得经验。是人民的通讯员，是人民的记者，要全心全意为人民服务。也是党和人民的耳目喉舌，要应当采取负责的、谨慎的、严肃的态度去工作。

通过学习，新闻工作人员提高了思想与业务水平，从而为建设新中国的新闻事业打下了良好的基础。

五、“第三条道路”报刊（名词解释）P214

“第三条道路”即：不满于国民党的大地主、大资产阶级专政，也不愿实行共产党的人民民主专政，而希望走英美式的资产阶级专政的道路。

提倡“第三条道路”的报刊并非由此时始，早在“双十协定”签订后不久，储安平便在重庆创办《客观》周报，宣传这种主张。1946 年 9 月 1 日，储安平在上海创办了《观察》周刊，成了这种政治倾向的代表。该刊经常登载一些不满国民党政府的言论，要求结束国民党独裁统治，同时对共产党及共产主义也时有微词。该刊在国统区影响较大。

1946 年 10 月 1 日，《大公报》发表了《世界需要中道而行》的社论，也表达了这样的主张。1948 年 1 月 8 日，《大公报》又发表了《自由主义者的信念》一文，说道：“所谓‘中间路线’绝不是两边倒，而是左右的长处兼收并蓄，左右的弊病都想除掉。”

评价:这些刊物既反对共产党的人民革命，也反对国民党的腐败无能，反映了国民党统治集团内部的一部分力量借助第三条道路的幌子来进行政治投机的图谋。

结局:1949 年王芸生奔赴解放区，加入了人民新闻工作者的行列。《观察》周刊也由于国民党的独裁统治而改变政治立场，不再发表批评共产党的文章，还公开揭露该刊受到国民党压制的情形，为一些失去舆论阵地的民主人士吴晗、张志

让等提供论坛。1948 年《观察》被封，储安平投奔解放区，置身于人民新闻工作队伍，至此第三条道路彻底破产。

六、补充考点

（一）对刘少奇的新闻思想的评价

(1)刘少奇充分认知到当时在报纸宣传中所存在的危险性，在承认报纸是联系党和人民的桥梁的重要作用的同时，认为报纸如果给群众错误的东西，就会铸成大错。

(2)他十分看重调查研究，报上的一切文章都应该是调查研究的结果。他对于宣传中所存在的表面现象、形式主义、耸人听闻的报道深恶痛绝，认为这是受资产阶级新闻观点的影响。

(3)刘少奇的新闻思想中体现出思维的开放性和创新性，但是在刘少奇关于新闻宣传工作的部分论述中也明显存在着矛盾或是属于悖论的观点。例如党报宣传既要联系实际，又要与当前实际保持一定距离。

（二）对毛泽东新闻思想的评价

1.正确观点

毛泽东认为报纸属于意识形态，是一种上层建筑，是一定社会经济基础通过新闻手段的反时在社会主义国家，报纸是社会主义经济即公有制基础上的计划经济通过新闻手段的反映。无论是在社会主义国家还是在资本主义国家，通讯社、报纸和广播电台都毫无疑问具有阶级性，是为一定的阶级利益服务的。因而报刊是**革命的手段**，是**阶级斗争的工具**，强调报纸一定时期要有一定的方向，集中火力配合党在这一时期的中心任务，使党的路线方针政策最迅速最广泛地同群众见面。

在办报方面，毛泽东一贯主张全党办报和群众办报。他一向重视宣传策略与艺术，强调没有调查就没有发言权，要有实事求是的态度，并身体力行，倡导生动活泼、新鲜有力的文风和为中国老百姓所喜闻乐见的中国作风和中国气派。这些思想结合中国的国情，继承和发展了马克思主义的新闻思想，奠定了中国新闻工作的理论基石。

2.错误观点

毛泽东过分强调报纸是阶级斗争工具，片面对待社会主义建设时期的新闻自由，夸大思想领域内的阶级斗争，将争取新闻自由看做是修正主义。

思考：刘少奇《对华北记者团的讲话》的主要内容（论述题）

"新华"系列

- 一、《新华日报》
  - 1、创刊
    - (1) 定性
      - ①1938年1月11日在武汉创刊；
      - **②中国共产党在国统区公开出版的大型机关报；**
    - (2) 领导
      - ①起先由中共中央长江局领导；
      - ②后改为中共中央南方局领导；
    - (3) 人事
      - **①社长潘梓年；**
      - ②总编辑华岗；
      - ③总经理熊瑾汀；
      - ④编辑主任章汉夫；
      - ⑤编委会成员包括潘梓年、华岗、楼适夷等人；
  - 2、内容
    - (1) 发刊词 — 宣称
      - ①本报愿在争取民族生存独立的伟大斗争中作鼓励前进的号角；
      - ②成为全国民众的共同呼声；
      - **③为巩固与扩大抗日民族统一战线而效力；**
    - **(2) 版面**
      - ①一版；
        - A、上半版为每日社论；
        - B、下半版为广告；
      - ②二版； 国内要闻；
      - ③三版； 国际新闻；
      - ④四版；
        - A、《团结》副刊；
        - B、"读者信箱"；
  - **3、武汉阶段**
    - **(1) 最主要的功绩是宣传持久战的思想；**
      - ①发表毛泽东、周恩来、刘少奇等主要领导人的重要文章；
      - ②根据毛泽东《论持久战》的观点，发表社论；
        - A、批驳"亡国论""速胜论"的错误论调；
        - B、说明抗日战争的前途；
        - C、坚定国统区人民持久抗战的信心；
    - **(2) 积极贯彻党的抗日民族统一战线的方针政策；**
      - ①如实向国统区人民报道了
        - A、八路军、新四军的光辉战绩；
        - B、国民党军队在台儿庄等战役的英勇奋战的精神；
      - ②以真诚态度
        - A、赢得了国统区人民的信任；
        - B、扩大了党在国统区的影响；
    - **(3) 受到王明路线的影响；**
      - **①宣传王明"一切经过统一战线"的右倾投降主义思想；**
      - ②纠正之后，开始在以周恩来为首的南方局领导下工作；
    - (4) 武汉形势日趋紧急；
      - ①周恩来等人决定将《新华日报》工作人员和设备迁移；
        - A、部分留守武汉；
        - B、部分迁至重庆和西安；
      - ②日军逼近武汉；
        - A、周恩来仍然在编辑部口授社论；
        - B、号召武汉人民加强必胜信念；
      - ③直至《新》出版日军占领武汉前最后一期报纸，周恩来等人才撤离武汉；
  - 4、重庆阶段
    - **(1) 重庆版**
      - ①时间点
        - A、起初先后由华岗、吴克坚、章汉夫等人担任总编辑；
        - B、抗战胜利后，拟迁上海；
          - a、设立上海总社；
          - b、由于国民党阻挠，未能实现；
        - C、1946年，改为四川省省委机关报；
          - a、社长傅钟（后为张友渔）；
          - b、总编辑熊复；
          - c、经理于刚；
        - D、1947年，被国民党勒令停刊；
      - **②内容**
        - A、特点
          - **a、以排版准确、错字少、印刷质量好且快著称；**
          - b、与《中央日报》《扫荡报》竞赛；
          - c、浇版、排字、印刷三类均囊括第一；
        - **B、《团结》专页**
          - a、版面
            - Ⅰ、周恩来撰写发刊词；
            - Ⅱ、设"友声""边鉴"专栏；
          - **b、内容**
            - **Ⅰ、经常登载民主人士的文章；**
            - Ⅱ、报道评论国统区的实际问题；
            - Ⅲ、报道边区军民抗日与生产方面的成就；
        - **C、《新华副刊》**
          - a、创刊
            - Ⅰ、1942年创刊；
            - **Ⅱ、综合性文化副刊；**
          - b、内容
            - Ⅰ、文化方面的评论；
            - Ⅱ、各种文艺作品以及转载边区的文艺和报道；
            - Ⅲ、"新华信箱" 由编者等权威人士专门答复读者来信；
            - Ⅳ、"工人专页" 发表工人创作的作品；部分《青年生活》专刊
            - Ⅴ、"社会服务专栏" 解答问题；**处理迫切需要帮助的难题；**
    - **(2) 国民党限制** 国民党采取的方法是"让你办报但不让你讲话，让你印报但不让你卖报"。
      - **①首先，国民党控制报道内容；**
        - A、根据《战时出版品审查办法及禁载标准》等法令；
        - B、强行要求稿件送审，任意删改、扣押稿件；
        - C、给报纸宣传带来极大困难；
      - **②其次，控制出版、发行；**
        - A、严密控制报贩和邮局，企图使其无法正常发行；
        - B、发行过程中大量收购、集中焚毁；
        - C、秘密命令禁止订阅；
      - **③再者，控制物资来源；**
        - A、少供应或不供应纸张；
        - B、向提供油墨等原料的供货商施压；
    - **(3) 斗争方法**
      - **①面对国民党的非法行为，采取了相应的革命两手对策，将合法与非法斗争结合起来；**
        - A、一方面，尽量以合法方式与反动顽固派进行斗争；
        - B、另一方面，在不得已的情况下，采取一些抗检方式反对国民党新闻统治；
      - **②在反对国民党新闻检查的斗争中；**
        - A、形成了一套颇具成效的办法；
        - B、根据不同情况采取暴检、抗检以及直接或间接的方法；
        - C、使国民党新闻检察机关非常被动；
    - **(4) 斗争行为**
      - **①单独出版；**
        - A、起因
          - a、面对日军的狂轰滥炸导致报社被破坏，国民党中宣部下令重庆10家大报由《中央日报》领头出联合版；
          - b、联合版由10家报社代表组成联合委员会；
            - Ⅰ、由各报分组轮流负责编辑；
            - Ⅱ、不写社论，只发中央社消息；
            - Ⅲ、约定联合版出版期为一个月；
            - Ⅳ、但是国民党当局希望继续拖延；
        - B、斗争
          - a、一方面，油印壁报；
          - b、另一方面，联合《新民报》《大公报》等报社； 要求早日恢复单独出版；
        - C、在进步报人的团结努力下，各报后恢复单独出版；
      - **②不送检直接发；**
        - A、内容 1939年，登载《毛泽东同志与中央社记者谈话》；
          - a、针对国民党顽固派的反共活动；
            - Ⅰ、严正表明共产党态度；
            - Ⅱ、提出"人不犯我，我不犯人；人若犯我，我必犯人"的自卫反击原则；
          - b、重申中国共产党坚持抗日统一战线的立场；
            - Ⅰ、"坚持抗战，反对投降"；
            - Ⅱ、"坚持团结，反对分裂"；
            - Ⅲ、"坚持进步，反对倒退"；
        - B、做法 从团结抗战的目的出发；
          - a、不顾不准报道延安的规定；
          - b、将谈话内容整理发表；
        - C、结果
          - a、国民党当局以"违检"罪名；
          - b、派军警没收当日报纸；
          - c、停刊一天的处罚；
      - **③安排两个不同报版；**
        - A、起因
          - a、皖南事变后，国民党的新闻封锁和高压政策达到顶峰；
          - b、《新》因登载揭露皖南事变真相的新闻报道而被扣押；
          - c、同时，蒋介石政府要求各报登载新四军为叛军的《军事委员会通令》等文件；
        - B、做法 在周恩来的领导下，安排两个不同的报版；
          - a、为了应付新闻检察机关的没有揭露真相的报道；
          - b、登有皖南事变与周恩来题词的报纸；
        - C、结果
          - a、等到国民党政府发现时，报纸已经大量销售；
          - b、此后遭到更加野蛮的迫害，曾经出半版时间长达一年；
      - **④开天窗；**
        - A、定性 最大的一次暴检是1940年的开天窗；
        - B、定义
          - a、将新闻检察官所删除的稿件之处空着；
          - b、因为新闻检查制度规定"被删除的稿件处，不能留出空白，要以其他稿件填补"；
        - C、经过
          - a、当天报纸第一版刊载社论的地方；
          - b、整个半版都为空白；
          - c、只有"抗战第一、胜利第一"八个大字；
          - d、附上说明因《论冬季出击的胜利》《起来！扑灭汉奸！》均奉命免登；
          - e、来不及写第三次稿，因此无社论。
    - **(5) 斗争影响**
      - ①带动了重庆各报，形成反检斗争的统一战线；
      - ②即使报纸被罚停刊，仍然认为光荣；
        - A、报纸每次停刊；
        - B、读者增多，身价十倍；
      - ③对国民党的第三次反共高潮进行了英勇反击；
      - ④赢得了人民的信赖与爱戴；
    - **(6) 整风运动**
      - ①时间 1942年，贯彻中共中央整风运动精神，进行整风改革；
      - ②内容
        - A、发表《敬告本报读者》的社论；
          - a、表示欢迎党外人士提出批评；
          - b、指出本报要成为我党中国化、大众化、反映人民意志而又站在事件前面的党报；
        - B、刊登征询读者意见的启事；
          - a、开列八个方面的问题；
          - b、请读者帮助报社整风；
  - 5、华北阶段
    - (1) 创刊
      - ①1939年在晋东南沁县创刊；
      - **②敌后的第一份铅印日报；**
      - ③何云担任第一任社长兼总编辑；
    - (2) 发展
      - ①1939年反扫荡； 出版东南西北线的四个版的油印报；
      - ②1942年反扫荡； 社长何云牺牲；
      - ③1942年改为太行版； 成为中共中央太行分局机关报；
    - **(3) 特点**
      - ①宣传上发挥巨大作用；
      - ②举办记者培训班；
      - ③发展印刷基地；
        - A、自制纸张、印刷器材；
        - B、出版大量书籍；
      - ④为根据地新闻文化事业的发展做了显著贡献。
  - 6、华中版
    - (1) 创刊；
      - ①1945年，华中版在江苏淮阴创办；
      - ②邓子恢担任党报委员会书记；
      - ③邓子恢、范长江等人担任党报委员会委员；
      - ④楼适夷、范长江等人组成编辑委员会；
    - **(2) 特点；**
      - ①该报销量跃升；
      - ②有少量报刊进入上海发行；
      - **③华中地区最有影响的报刊之一；**
- 二、新华通讯社
  - 1、成立
    - (1) 更名
      - **①简称新华社，前身为红色中华通讯社；**
      - **②1937年，改名为新华通讯社，使用新华社电头对外发布新闻；**
    - (2) 机构
      - ①抗战初期，工作统一在《新中华报》编辑部内；
      - ②1939年，建立独立组织机构，受中共党报委员会领导；
    - (3) 人事
      - ①向仲华担任第一任社长；
      - ②后由《解放日报》社长博古兼任新华社社长；
  - 2、发展
    - (1) 发行量增大；
    - (2) 发稿范围扩大；
      - ①中共中央
      - ②《解放周刊》
      - ③《新中华报》
    - (3) 消息来源广泛；
      - ①中央通讯社；
      - ②美国国际新闻社；
      - ③路透社；
      - ④塔斯社；
  - **3、改革**
    - (1) 背景
      - ①解放区陆续建立的通讯社在抗日报道和根据地建设方面发挥了一定作用；
      - **②同时也出现了与新华通讯社不统一的报道；**
    - (2) 措施
      - ①新华总社根据中共中央发出的《关于统一根据地内对外宣传的指示》；
      - **②对各地通讯社进行必要整顿；** 各地通讯社改为新华社分社；
        - a、接受新华社直接领导；
        - b、单独与总社建立业务系统；
        - c、统一播发全国性电讯；
    - (3) 影响
      - ①加强党对外宣传的集中领导与宣传力量；
      - ②进一步发展成为强大统一的通讯社；
      - ③1945年，新华社已经成为中国共产党领导下颇具实力的新闻网络；
  - **4、突围**
    - (1) 1946年，蒋介石集团开始对解放区发动全面进攻；
    - **(2) 党中央充分运用新华社这一武器；**
      - ①担负报纸、广播电台、通讯社三重任务；
      - ②除了播发新闻外，发表社论时评等；
      - ③撤离延安时，分两队；
        - A、一队由廖承志率领，向太行山一带转移；
        - B、另一队由范长江率领；
          - a、跟随中共中央行动；
          - b、负责收译中央社和外国通讯社的消息；
          - c、抄收新华社总社的文字广播等；
  - 5、迁址
    - (1) 1948年，新华社随党中央到达河北省平山县西柏坡村；
    - (2) 开始领导全国斗争；
  - 6、返迁
    - (1) 人事；
      - ①1948年，新华社两部分回合于河北省平山县；
      - ②胡乔木担任总编辑；
      - ③廖承志担任管理委员会主任委员；
    - (2) 特点；
      - ①下设编辑部和广播管理部；
      - ②一身三任：集报纸、广播、通讯社为一体；
        - A、充分发挥政党新闻机构的强大作用；
        - B、充分发展自身规模和业务；
  - 5、如今
    - **(1) 定性**
      - ①中国的国家通讯社；
      - **②法定新闻监督机构；**
      - ③世界性现代通讯社；
    - (2) 发展
      - ①中国大陆的每个省、直辖市、自治区都有分社；
      - ②使用英法俄等多种文字发稿；
      - ③旗下新华网、中国新华新闻电视网都是具有影响力的媒介机构。
- 三、延安新华广播电台
  - 1、成立
    - **(1) 1940年12月30日，第一次试播，呼号为XNCR；**
    - **(2) 中共中央领导下创建的第一座人民广播电台；**
    - (3) 1943年，因发射机大型电子管失效，停播；
    - (4) 1945年，恢复播音；
  - 2、特点
    - (1) 隶属
      - ①属于新华社部门；
      - ②口语广播部分；
    - (2) 内容
      - ①广播稿由新华社广播科提供；
      - ②包括
        - A、中共中央、陕甘宁边区政府的重要文件；
        - B、国内外新闻；
        - C、主要报纸的社论文章；
        - D、娱乐性节目；
    - (3) 播音范围
      - ①国统区中心城市重庆；
      - ②山东抗日根据地；
    - (4) 特殊文章 曾经向各地播报
      - ①毛泽东为皖南事变发表的命令、谈话；
      - ②《陕甘宁地区施政纲领》；
  - **3、意义**
    - (1) 解放军新闻事业蓬勃发展的重大标志；
    - (2) 中国无产阶级广播事业的开端；
    - (3) 标志着中国无产阶级新闻事业从报刊文字的传播发展到语言广播的阶段。
  - 4、重新开播
    - (1) 1945年，新华广播电台重新正式开始播音；
    - (2) 变化；
      - ①技术得到明显改进；
      - ②播送范围包括全国各地以及旧金山、莫斯科等地；
      - ③宣传效果显著；
  - 5、延安新华广播电台
    - A、1947年，延安新华广播电台开始进行广播；
    - B、后更名为陕北新华广播电台，继续报道毛泽东指挥作战的消息；

《大公报》

一、定性

1、中国近现代著名的百报；

2、中国新闻事业史上出现时间最长的中文日报，至今仍在发挥余日报。

分布

民2、民28、民65、民82、民96

二、英敛之时期（1902—1916）

1、创刊

（1）1902年6月17日于天津法商英敛之创刊；

（2）英敛之创任负责人，兼任编辑撰述发行等工作；

（3）方守六，刘孟扬等人先后任主笔。

2、宗旨

（4）创刊缘由不了说英敛之

开风气，催民智，维新图开求，启民用新知识。

3、特点

（5）看点

①敢于开展其他报纸不敢刊载的消息；

②敢于批评清政府要员。

（6）注重内容的严肃性

①论说是报纸的灵魂所在，

②新闻是报纸的生命，

③副刊为开展人说话

①力于提民众的不平，表达对官府人的同情；

②发表各级写作的新闻论说，适合于展民众阅读；

（4）表达出强烈的爱国热情。

5、虽然报纸中国第一，但却惨淡收尘！

（7）作为体裁法的指明，包括事体发端上为事说明源。

4、评析

（2）作为文本意识引出国人类的初级，要求长者法的指明非常明显。

三、王郅隆时期（1916—1925）

1、转手

（1）1916年老板王郅隆；

王郅隆：安福系利用

（2）组建之后但仅续及总编辑，主持笔政；

2、短暂辉煌：

（1）报系解质，团队对新型媒体性有严人物。

（2）1918年9月创刊，

3、衰败

（1）组织：安福系的总，报纸无法维持，停刊。

4、概况

（1）三人关系（吴碧朗）

①1916年，吴德总从王郅到手中买下《大公报》；

②由前期之甲将的"国闻界决行"和《国闻周报》的人马作为《大公报》的工作人员，张季鸾主持笔政；

③新纪《大公报》于1926年9月引证续刊。

（2）发展

①1916年，增设《大公报馆》，以此实现扩两个新立两业报事中心同时发行，成为天津最发达的报馆大报；

②1918年至1919年，前后出刊发时的间，并创办4报刊物：

A、4报：津、沪、汉、京、社、渝；

B、9刊：每型报刊总型之外，北城工商、教求、新闻、特刊大公报每报及时的报刊。

5、停刊

①1926年至1937年，前后出刊发时的间，并创办4报刊物：

（1）组建

①由胡政之等人主要担手中买下《大公报》；

②由胡政之等将的"国闻界决行"和《国闻周报》的人马作为《大公报》的工作人员，张季鸾主持笔政；

③新纪《大公报》于1926年9月引证续刊。

（2）发展

①1916年，增设《大公报馆》，以此实现扩两个新立两业报事中心同时发行，成为天津最发达的报馆大报；

②1918年至1919年，前后出刊发时的间，并创办4报刊物：

A、4报：津、沪、汉、京、社、渝；

B、9刊：每型报刊总型之外，北城工商、教求、新闻、特刊大公报每报及时的报刊。

6、改革

（1）三人关系（吴碧朗）

①吴碧朗具体经营社长，对于社务不加干涉；

②胡政之负责社论和重要记事的总编辑，主持一切行政；

③张季鸾负责社论和重要记事的总编辑，掌握言论方针。

副：张三人的报馆组织很健全的，三角内不断在不断分析。

（2）《国闻小报》

①报馆

A、增到第一位，发表《本社同人之自勉》宣言：

B、作为社论，强调作为西闻报纸超超政治，超党派的特性；

C、组织报告总体，新闻首位，经营为中，报纸风格的总体保留至今。

D、总结了本报馆三人共事的办报经验。

②内容

A、不党，即原则上不偏党派，以公民地位发表意见，关成其关有事；

B、不卖，即不以言论交换金钱，不为金钱左右；

C、不私，即本报同人除报社提有职务外，并无私图；

D、不营，即不营从，不营业，不营动，不营争。

③评价

A、针对报界弊端，倡导不说假话的人，不依靠他党派，以独立的资金办报才能对国家社会起到积极地作用；

B、实际上"四不"难以实现（初期主张民主政治，发展民族工商业）。

A、注重突出重要新闻，标题醒目，有时配图；

（3）新编业务改革

①编辑

B、新闻主旨大明新闻观题，使用大小不同，字体多样的字；

②内容：重视新闻与言论

A、强调报纸生命，首在新闻，力求迅速准确；

B、坚记以"记者"为主体，组织对新新闻者行任中对资料评论，代表报社主体。

③经营

以企业经营的方式，作为人或新的组织，包括财报界一样推荐。

④副刊

A、副刊非常成功；

B、以语体出版时间最长，影响最大的综合性文艺副刊《小公园》报；

C、前后开设过240余种专业性副刊。

（4）发展态度的原因

①报刊产品的影响制度。

（5）新闻业务改革

①1916年，《大公报》创刊，在经济上完全独立，不接受政治；

②1926年9月，胡政之为主持，组织对新新闻者行任中对资料评论，代表报社主体。

③1926年9月，胡政之为主持，组织对新新闻者行任中对资料评论，代表报社主体。

7、改革

（1）组织

①1926年9月，胡政之为主持，组织对新新闻者行任中对资料评论，代表报社主体。

②1926年9月，胡政之为主持，组织对新新闻者行任中对资料评论，代表报社主体。

③1926年9月，胡政之为主持，组织对新新闻者行任中对资料评论，代表报社主体。

（2）内容

①1926年9月，胡政之为主持，组织对新新闻者行任中对资料评论，代表报社主体。

②1926年9月，胡政之为主持，组织对新新闻者行任中对资料评论，代表报社主体。

③1926年9月，胡政之为主持，组织对新新闻者行任中对资料评论，代表报社主体。

（3）重庆版

①1926年9月，胡政之为主持，组织对新新闻者行任中对资料评论，代表报社主体。

②1926年9月，胡政之为主持，组织对新新闻者行任中对资料评论，代表报社主体。

A、重庆是抗日总部区位，抗对宣传立场，随重庆版大人都担行的对立面；

B、例报《本报在重庆出版》《日本社降了》等。

1941年，因《大公报》在中国新闻界的成绩，美国密苏里新闻学院评选《大公报》为最优外国报纸。

4、特征

四、新纪时期（1926—1945）

1、复刊

（1）1945年，上海与天津《大公报》复刊；

（2）总编辑张恨水作详细相关主言。

2、特点

（1）一方面代国民党对外政治表现是亦不满；

（2）另一方面代共产党武装革命表示出明显反对；

（3）这时期的《大公报》主要进行"第三条道路"的宣传。 eg：社论《世界需要中道而行》

（4）1948年，曾在国民党统治的主编王芸生思想的不安定，甚至害怕。

3、衰落

（1）在重庆报纸《大公报》，明确立足于人民立场的政治态度，坚守自在重庆出版。

在《重庆任人公》时评论文中指责国民党当局在征集国内人员中的问题

在《新华日报》时评中，结合态度全外报导的革命动员；

五、抗战之后（1945—至今）

1、重新之

①天津社论：自动的宣学习，被文就武；

②总自身不主意；

③继新运动时，非常赞赏蒋有为的新主张；

④总自己的坚持其革命立场的新治国印；

⑤1902年，创办《大公报》。

①虽然是体深国共，但是对共人毫无偏袒；

②虽然信奉天主教，但是对非教士在华创新的最道德规范者；

③虽然是退以非教徒国，但是强调不能按大人的判属品。

①早年留学日本，参加同盟会；

②文长具体总结，任中国银行总理，造币厂厂长，储蓄总长等；

A、办储蓄会；

③立志自助办工作事

B、办电灯光大饭店；

C、办律师的报馆。

首任胡政之的主要任务

报告为了团结抗不能的新总体力，不使人身陷危险而被迫下狱。

2、复商业

①1926年，任重通讯员。

报办《大公报》，强调向报目的是为了大公，为新闻而新闻，离心他人利的实际意义。

①早年留学日本，进入东京帝国大学经济法律。

①回国任《大共和报》总编辑，兼任教员；

②总经略从政；

（1）组织

论组织主新随时期《大公报》的总编辑：

A、配合抗战统计投告的的宣传，声望大增。

B、代表《大公报》呈达巴黎和会，派员考察巴洛各国，利用电讯报道新闻；

C、回国后，开辟"星期"专栏，介绍欧洲的新文化、新思想；

D、因抗美军被指责后，辞职离去。

（2）特点

①总结报纸从生主持的《新社会报》任总编辑；

②1927年，任上海外办"国闻通讯社"，总总兼编上又创办《国闻周报》。

①撰手属写新论文集与通讯，重有正义感与爱国心；

②主张总说时，撰写以《报界国之总》为题的文章，声援青年学生，并参加爱之义学援人群人的编活；

③新纪《大公报》创办之后，至公先声行政与编辑事务，首当时新闻界最高级新闻人。

1、组织之

（1）组织

A、1927年前就之立上海创办；

B、起初仅新编者；

A、总结力面内通讯社第一家将电报传递新闻；

（2）国闻通讯社

B、下设沈江、北京两个分社；

C、国外也有记产。

A、1936年，《大公报》上海版创办；

B、前就之前上海国闻通讯社的主要员工转为《大公报》成员；

（4）《国闻周报》

C、国闻周报由胡政之负责。

①组织

A、1924年创办，1933年停刊；

②发展

B、周报经费困难，每月接受英商基400元资助。

A、前就之撰写大多数时政文章；

B、其他总计前就为笔名，发表经济文文；

C、国民党通过胡《CC系》撰写一些大事记。

①内容

D、将心当负责编辑文艺专栏；

E、计划创设"小周"为周末，撰写文艺专栏小说。

①早年留学日本，进入东京第一高等学校，后进前法经济学；

②回国前，担任《民立报》编辑；

（3）评价

①前就《民立报》报友时提请临时政府成立和大总统委职情况的新闻资讯国成立后中国报经第一次较为的新闻专电）

绪论 世界新闻传播史概述

一、现代新闻传播业得以在欧洲起源的五个相互依存的条件（简答题）P4

现代新闻传播业的产生与市场经济向全球的拓展相联系。欧洲人发现了通往亚洲的海路，发现了美洲，欧洲的市场经济开始向全世界扩张，开始了现代社会的历史进程。新闻传播业作为独立的行业，就产生于这个历史大背景下。

（一） 世界地理大发现使得欧洲的商业和工业从地中海贸易转向全球贸易，因此产生对新闻传播的规模化需求。

这是一个大环境背景，如果没有这个背景，欧洲中世纪的地中海贸易和北海贸易仍然会继续下去，意大利仍然是地中海贸易的中心地带，中世纪的手抄新闻仍可以大体满足商人对于新闻信息的需求。但是，当大批商人转向全球贸易时，简单的手抄新闻显然不够了。因此，对新闻传播的规模化需求刺激了现代新闻传播业的诞生。

（二） 此时，欧洲地理上正在形成连成一片的文明地区，地理上进行贸易的关卡减少，传递信息的障碍也随之减少。

任何规模化的新闻传播都需要畅通的渠道，而在中世纪的欧洲，由于封建割据，商品流通极不方便，信息的流通同样也受到阻碍。15—16 世纪，正是欧洲大陆王权削减诸侯势力高涨的时期（特别在法国），平民为了自身贸易的利益，大多站在王权一边。相对统一的国家，提供了商品（包括信息）相对自由流通的空间条件。尽管这一过程是渐进发生的，但割据情况减少的趋势，对于现代报刊来说，无论如何是一个必要的生存条件。

（三） 六个主要的欧洲民族(意、西、葡、德、法、英)经过文艺复兴运动，自然形成了各自的标准语言和文字，奠定了规模化新闻传播的语言文字基础。

在意大利，由于但丁、彼得拉克、薄伽丘、马基雅维利等著名大家的作品使用的都是托斯卡纳方言，通过他们作品的传播，这种方言便自然而然地逐渐成为意大利通行的标准语。在西班牙，由于西班牙戏剧和塞万提斯小说采用的都是卡斯蒂利亚方言，于是通过戏剧和小说的广泛传播，这种方言逐渐变成西班牙的标准语。在葡萄牙，卡蒙斯（Luis de Camoes，1524—1580 年）的叙述诗《卢济

塔尼亚人之歌》（Os lusíadas，歌颂达·伽马绕过好望角发现印度）广泛传播，于是他作品的语法结构和语汇成为葡萄牙的标准语。16 世纪，在席卷德国的宗教改革运动中，马丁·路德用低地德语翻译的《圣经》和创作的赞美诗，使得这种语言成为德语的标准语。法国文艺复兴运动中拉伯雷、蒙田等大家的作品采用的都是北方法兰西语，于是这种语言替代了南方法兰西语成为法语的标准语。英国作家乔叟、戏剧家莎士比亚等的作品，也使得当时不完善的英语有了自己的标准语形式。

报刊的规模化传播，至少需要在一国或一种民族语言的使用区域内，采用通行的标准语，而相对应的文字又要以通行的标准语作为前提。当这些条件具备时，规模化的报刊生产和传播才成为可能

（四） 古登堡印刷术的发明，提供了规模化新闻传播的新技术条件

这个发明本来适应德国宗教改革酝酿时期的需要，但恰好与世界地理大发现衔接，于是它先是成为大量传播《圣经》的技术条件，接着又成为全球性新闻传播的必要技术条件。

（1）古登堡（名词解释；补充）

古登堡是一名德国著名工匠，他于 1450 年前后改进了金属活字印刷术，发明了欧式印刷术，还制成了活字印刷术的印刷机，其印刷的《圣经》标志着西方图书批量生产的开始。古登堡的发明带动了印刷速度与印刷量的提升，使得印刷品价格降低，欧洲的知识普及率有所上升，为随后兴起的文艺复兴、宗教改革、启蒙运动和工业革命等运动起到了重要的奠基作用。同时，作为一种媒介技术，印刷术的改进与发展象征着一次具有里程碑意义的传播革命，大量而迅速地复制信息成为可能，文字成为传播的主要方式，以自身的特性塑造着人们的线性思维逻辑，创设了新一轮社会变革。

（2）古登堡印刷术对西方历史社会进程的影响（简答题；补充）

1448 年，德国金匠古登堡发明了包括印刷机、油墨、金属活字在内的一整套印刷术，建立了西方第一个印刷所。古登堡印刷术的发明是当时社会和时代的需要和产物，对西方社会的历史进程产生了极大的影响。

1.加速宗教和封建统治的灭亡

由于古登堡印刷术的出现，《圣经》得以广泛印刷，使得马丁·路德等新教

徒能够广泛向人们传播自己的教义，也出现了一系列宣传反封建思想的小册子和书籍，这些都推动了宗教改革，极大地动摇了罗马天主教会的权威，为欧洲文艺复兴奠定了基础。同时印刷术的巨大力量还可以从封建统治者的恐惧与压制中得到反证，欧洲的封建王朝纷纷颁布禁书法案、成立皇家特许出版公司，这一系列措施侧面反映了印刷术的出现给封建王朝统治带来了极大的危机。

2.为印刷出版业的诞生与文学的发展奠定了基础

印刷术的发明使西欧的出版业呈现出欣欣向荣的繁荣景象，不仅使图书得到了大量的出版，而且报纸、期刊也在印刷术的催化下产生了。在文学出版领域，古代和当代的各种图书得益于印刷术可以与大众见面，大大加快了学术思想的传播，扩大了文学作品的传播范围。随着书籍价格的降低，文学作品得以大量的传播，一时间涌现出了大量的文学作家。

3.促进了西欧各国语言的标准化和系统化，教育文化获得发展

由于机器打印在页面上的文本是恒常不变的，渐渐的各种语言出版物的词汇、语法、结构、拼法及标点符号都日趋统一，从而促进了西欧各国语言的标准化和系统化。印刷术的发明对教育和文化等其他方面都产生了深刻而长远的历史影响，提高了人们的文化水平。借助印刷术的推动，教科书得以大批、廉价地生产出来，西欧的基础教育、识字率都得到了很大的发展，这些都必然会推动社会的发展。

总之，古登堡印刷术的发明是时代的必然产物，它的应用和发明在人类传播史上具有里程碑式的意义。原先为少数人垄断的文化知识扩散开来，新的思想、新的信息随着印刷时代的到来变成了一股无法遏制的时代潮流，不仅对出版、文化、字教以及人们的知识水平起到了空前的促进作用，还为推动社会的发展提供了在那个时代无可比拟的力量，深刻地影响了人类的精神生活和文化发展。

（五） 文艺复兴后，文化从僧侣阶层的垄断下逐步解放出来，转向世俗社会，为规模化新闻传播提供了一定的读者群。

在文艺复兴运动中，人文主义者把受教育的特权带出教会的大门。在印刷术的助力下，人们的信息需求得到满足，文化水平得以提高。

这五个条件，相互依存，缺一不可。没有第一个大背景条件，单独的其他条件都不可能促成新闻传播的规模化；而其他四个条件，缺少任何一项，都可能使新闻传播的规模化难以为继。

二、现代新闻传播业从欧洲传播到各洲的过程（简答题）P8

现代新闻传播业遍布世界的过程是以欧洲各国殖民扩张为动力的。

（一） 美洲的现代新闻传播业，主要是从西班牙、英国以及葡萄牙带过来的。

对美洲的殖民从哥伦布发现新大陆开始，因而西班牙顺理成章地成为第一支征服美洲原住民的欧洲势力。

（二） 大洋洲的两个主要国家澳大利亚、新西兰是英国殖民地，因而它们的现代新闻传播业最早也是英国人创办的

（三） 非洲是距离欧洲最近的大陆，欧洲各国纷纷在非洲建立殖民地，因而非洲各国最早的现代新闻传播业，都是原宗主国创办的，其中英国、法国创办的较多，还有比利时、葡萄牙、荷兰、意大利、德国等。

（四） 亚洲不像美洲、非洲、大洋洲，西方人到达的时候尚处于原始、半原始状态。

亚洲不少地方拥有悠久的古老文明，欧洲殖民者到达亚洲后，面临明显的不同文明的对抗，他们只能在某些地方建立据点，然后慢慢传播他们的新闻文化，于是现代新闻传播业在亚洲形成了三个亚起源地。

第一，荷属印尼的雅加达。1602 年，荷属东印度公司总部设在了印度尼西亚。1615 年，他们在印尼首都巴达维亚(今雅加达)创办了亚洲最早的现代新闻刊物——《新闻纪要》。伴随着荷属东印度公司的贸易活动，现代新闻传播业被带到了东南亚和东亚各国。

第二，英属印度的加尔各答。1780 年，英属东印度公司总部所在城市加尔各答出现第张现代报纸，随后该公司的两个分部所在城市孟买、马德拉斯(今金奈)也很快出现现代报纸。伴随着英国在南亚次大陆的扩张，到 19 世纪中叶，现代新闻传播业被传到南亚次大陆各国。

第三，黎巴嫩的贝鲁特。黎巴嫩、以色列和叙利亚一带是连接欧亚的商路枢纽，由于历史传统而聚集着许多带有西方色彩的阿拉伯文化人。1858 年，贝鲁特出现了阿拉伯世界第一家现代报纸——《新闻花园》。由于 19 世纪 70 年代奥斯曼帝国的苏丹迫害黎巴嫩的文化人，于是从黎巴嫩出逃到周边行省的文化人(包括报人)转而在西亚北非各地创办新的报刊，无形中传播了现代新闻文化。

三、西方报刊发展的三个历史阶段（简答题）P9

西方国家的新闻传播史虽然各有自身的文化传统和发展特点，但是多数国家报刊发展的历史，都经历了较为明显的依次发展的三个阶段。

(一)封建集权制下的“官报时期”

现代报刊出现于欧洲中世纪末期，因而在报刊诞生的时候，便受到王权的直接控制。这个时期封建王朝对报刊内容的检查，主要是禁止报道和讨论与本国政治相关的问题，禁止对本国官员的批评(任何批评，即使批评并非诽谤，也均被视为诽谤)，禁止一些出于当时宗教道德不允许报道的内容;而对于外国的政治新闻，只要不涉及本国政治，一般允许报道。

(二)新闻自由条件下的“党报时期”

资产阶级革命时期(包括革命前夕这一短暂时间)和革命成功以后的一段或长或短的时期，由于国家的基本政治体制、许多具体政策尚未确定，各阶级和各利益群体都要为自身占有更多的革命果实而进行宣传活动。在结社自由和新闻自由的条件下，人们的热情往往集中在政治问题上，政党活动极为频繁。在这种情况下，政党报刊成为报刊的主体，即使是商业性的报刊，也带有明显的政治倾向。

(三)“商报时期”(又称“自由报刊时期”)

一个国家大规模地出现廉价的大众化报刊，是商报时期到来的标志。此前的阶段属于党报时期。19 世纪中叶，最早党报时期进入商报时期的国家是美国和英国。此前，报刊主要被看作一种事业;此后，报刊主要被看作一种产业。

四、重要句子

（1）历经了 200 多年。20 世纪之前的新闻传播业，处于相当缓慢的算术级数的增长态势。P11

（2）1999 年在美国召开的移动技术和网络国际会议，基于 RFID 技术和 EPC 标准，利用射频识别、无线数据通信等技术，构造了一个能实现全球物品信息实时共享的实物互联网，简称物联网。P13

五、补充专题：资本主义新闻事业的发展历程与历史规律

（一）“历史”的演进框架

（1）**史前时代：**传播是人类的本能行为封建时代

（2）**封建时代：**新闻传播事业的原始萌芽

（3）**资产阶级革命阶段：**新闻业对革命的推动、统治者的限制与追求新闻自由的抗争

（4）**工业革命阶段/自由资本主义阶段：**技术的发展对报业的影响、从政党报刊到“自由”的报业

（5）**现代报业：**报业垄断的现状、成因及影响

（6）**自由资本主义向垄断资本主义的过渡：**报团的形成和早期报团的发展

（7）**社会主义革命阶段：**从巴黎公社到莱茵报、新莱茵报以及苏维埃的新闻

（二）古代新闻传播史

（1）《每日纪闻》（名词解释）P52

公元前 59 年，产生于古罗马，由凯撒当选执政官后下令创设，是将每日元老院及公民大会的议事记录，用尖笔书写在罗马议事厅一块涂有石膏的特质木板上。书写内容多为政府要事，具有很强的政治性。它是公告式的官方公报，也是古代统治者采用的重要传播方式之一。目的是争取舆论支持，扩大政治影响，传播当时已经成为政治斗争的工具。

有学者认为，罗马帝国之所以能统治辽阔疆域，至少有一部分原因是因为它有一个发达的、包括《每日纪闻》在内的传播系统。而其灭亡，部分原因是《每日纪闻》的停办，其传播组织远落后于其他社会组织的发展，无法协调复杂的活动。

（2）《威尼斯公报》（名词解释）P52

中世纪末期威尼斯繁荣的商业贸易刺激了信息的需求。1536 年威尼斯出现专门采集消息的机构和贩卖手抄小报的人。1566 年威尼斯出现定期发行的有系统的手抄新闻，张贴在公共场所，**这种小报不定期出售，每份一个铜元（Gazzetta，格塞塔），售卖方式为沿街售卖、张贴于“新闻房”或定期邮寄给订阅者等。后来这种小报流传到罗马以及欧洲各国，被称为威尼斯小报。作为现代报纸的雏形，手抄新闻的出现扩大了新闻传播的规模和范围**，在新闻传播发展史上占有重要地位。《威尼斯公报》是中世纪意大利新闻发展的顶点。

（3）新闻信（Newsletter）（名词解释；补充）

新闻信指的是传递交流信息的公私信件，是西方古代历史上流传最广的手写传播形式，早在公元前 500 多年，古罗马就开始出现新闻信，直到西罗马帝国灭

亡。官方的新闻信主要用于传送政情军情；私人的新闻信流行于上层社会，记述重大事件和人物、生活、民俗等，在当时是人们之间交流信息的手段，现在是珍贵的历史数据。罗马时代已经出现了以撰写新闻信为业的人，他们受雇给远离首都的军政长官、王公贵族、税吏、巨商写信，提供外省的消息。发展到中世纪，欧洲许多国家都有新闻信流行，上层社会主要依靠它获得外地消息。之后随着资本主义经济的兴起，商业、航海业的发展，新闻信又逐步扩散到商人和平民之中。新闻信是传播发展史上重要的手写媒介之一，但其传播范围和内容仍有限。

（4）新闻书（名词解释；补充）

新闻书是以书本来刊登新闻的媒介形式，最早的新闻书出现在德国的法兰克福。新闻书的发行周期比手抄新闻长，其沿用了古代印刷书籍的办法，用铅字印刷，可以大量发行。新闻书已有刊名但基本上是不定期的，中间闻隔时间很长，新闻发布迟缓，没有固定的订户，出版者多为印刷商，以印刷其他本为主,附带出版自己编写的新闻书，在市场上公开出售。

（三）资产阶级革命中的报刊【近代报刊出现的标志：定期报刊的出现】

（1）近代报刊起源于德国的原因

1.德国是最早发明和使用活字印刷技术的国家，新的印刷手段的运用使信息的大量复制成为可能，这就为定期报刊的出现奠定了技术基础。

2.德意志地区的邮政系统比其他国家发达，为报刊的定期发行提供了保障。

3.由于国家分裂、长期战争和黑暗的专制统治，到 16 世纪末期，德国已经成为了欧洲封建统治势力最薄弱的国家。

（2）皇家特许制度、星法院、弥尔顿和《论出版自由》（见下一章；P21~P22）

（3）曾格案（名词解释；补充 P82）

曾格案是美国新闻史上争取新闻自由的著名案件，具有深远影响。

1733 年曾格在其创办的《纽约新闻周报》刊登了一则报道，抨击美国总督，以煽动闹事为名被逮捕，而后大律师汉密尔顿为其进行了成功的辩护。汉密尔顿称，诽谤罪只有在言论不实时才成立，每个公民都有“陈述无可非议的事实真相的自由”；裁决应由法庭和陪审团共同作出等。如此，汉密尔顿便从根本上推翻了殖民地法庭对诽谤的解释，颠覆了“越是事实，就越是诽谤”的说法。

曾格案确立了三条基本原则:（1）诽谤必须是捏造事实，陈述事实不是诽谤；（2）对诽谤罪要有事实真伪的证据，不能凭空指控；（3）判定出版物是否犯有诽谤中伤或煽惑人心的证据，必须由陪审团做出裁决，不能由法官个人决定。

从此，曾格和汉密尔顿便成为反暴政、争自由的英雄，曾格案则成为北美殖民地人民争取出版自由的一次成功斗争。此后，真实性不构成诽谤罪的原则得以确立，对官员进行批评的权利被认为是检验新闻出版自由的试金石，这些思想对后来的言论自由和新闻自由有着深远的影响。

（4）近代报刊在资产阶级革命中的作用（简答题；补充）

1640 年，英国国王不顾议会的改革要求，反而向他国宣战，引起资产阶级革命爆发。1789 年，法国国王路易十六在群体运动的压力下被迫召开三级会议，但由于王室让第三级代表受到歧视，使其退出会议，进而产生同王室的冲突，引发资产阶级的爆发。18 世纪后期的美国独立战争也是一次影响重大的资产阶级革命。近代报刊在英法美的资产阶级革命中都担任着重要的角色。

1.传播信息，启蒙大众

资产阶级革命爆发后，英法美的政府对于出版物压制措施自动失效，各类信息得以自由传播，使得自由、民主的思想能够借助报刊传达给大量民众，使大众得到思想与眼界两个方面的启蒙。

2.繁荣文化，进步社会

出版物压制措施自动失效，使得英法美三个国家的报刊和出版物的发展不再受到限制，各种印刷品犹如雨后春笋一般大量涌现，社会中各种文化、知识得以广泛传播、在一定程度上推动了社会进步。

3.使资产阶级得到快速发展

近代报刊最大的作用就是传播为社会大众所需要的各种信息，尤其是政治与经济方面的信息。近代报刊在英法美的资产阶级革命期间时事刊登国内与国外的政治、经济等方面的信息，为英法美的资产阶级的发展提供帮助。

（四）资产阶级革命后的报刊

（1）早期英国资产阶级政府控制报业的措施

1.征收印花税；

2.实行津贴收买；

3.运用法律制裁。

（2）印花税（英国印花税法案）（名词解释）P23

“印花税”是英国资产阶级革命后早期当局控制报业的一种压制手段。1712年5月16日，国会通过印花税法案，旨在限禁短期发行的攻击政府的报刊。印花税法案还规定征收广告税和纸张税。印花税、广告税和纸张税被统称为“知识税”。 印花税实施不到半年，报纸即停刊一半，相似的限制手段当时在殖民地时期的美国和其他资产阶级国家也同样存在，后伴随着新兴工业资产阶级和工人群体的崛起被取消。

（3）政党报刊

政党报刊诞生于资产阶级革命前后，是政论报刊的进一步发展。封建统治者压制各派报刊扶植自己的御用的报纸，资产阶级则从各自的阶级利益出发，创办或控制报刊，作为政治斗争工具，宣传政见，争取舆论，甚至党同伐异，激烈论战。政党报刊具有明显倾向性，侧重于时政新闻和言论。读者对象主要是政界和上层人士。经济上依赖于政党经费补助。西方各国都经过了一个政党报刊时期，美国第二任总统托马斯·杰斐逊上台以后按照自己的新闻自由观念改革，联邦派利用新闻自由攻击杰斐逊，这一阶段则被称为“政党报纸的黑暗时期”。

（五）工业革命时期的报业

（1）廉价报纸产生的背景及特点

廉价报纸又称便士报，是产生于19世纪美国的一种售价低廉的报纸，世界上第一份成功的廉价报纸是1833年由本杰明·戴创办的《纽约太阳报》。

1.廉价报刊的产生背景

廉价报刊主要产生于工业革命不断发展，资本主义下自由市场逐步建立的背景中。具体包括以下几点:

1.城市化进程加快，人口迅速集中，为报纸大量发行创造了条件;

2.资产阶级当政后，政治环境更宽松，便于办报;

3.教育程度提高，识字人群增多，扩大了读者群;

4.新技术的发展使得印刷成本降低，效率提高;

5.商业化发展使得广告增多，报刊可以依靠广告生存。

2.廉价报刊的特点

1.政治上标榜独立，不偏向任何一方。

2.经济上自主经营，不依赖任何团体或政党的资助。

3.读者对象为平民大众。

4.内容上注重各类社会新闻和消遣性新闻。

5.文字通俗，版面活泼。

6.经营上完全商业化，大量刊登广告，依靠广告生存。

综上，廉价报刊的出现意味着报刊的发展已经进入了新的阶段。

（2）政党报刊背后的历史规律

我们应该怎样自行推导出来一个关于**“新闻业发展的历史上必然要经历一个政党报刊的阶段”**的结论?政党报刊的必然性，其实都藏在廉价报刊出现的背景之中。

兴起背景	廉价报刊	政党报刊
采	电报普及、通讯社兴起，更多的新闻内容进入到报纸视野，丰富了报纸内容。	各国早期报纸的诞生地往往是各国的政治中心，在电报等信息传播手段不完善的背景下，首都新闻和政治信息自然成为了报纸的主体。此外早期报纸信息采编能力普遍较弱，为了填充版面，报纸上往往存在大量政论内容。
编	商人为盈利办报。	早期报人往往兼具政治家属性，故其办报过程必然会大量附带其政治立场和目的。
印	高速轮转印刷机的产生，降低了印刷成本，报纸印的更快更多。	早期印刷、发行技术不够完善，办报成本高，很多国家还会通过印花税等手段提高办报成本，报业没有能力独立承担相关成本，依赖政府津贴。
发	经济社会迅速发展，城市化进程加快，人口迅速集中，为报纸大量发行流通提供了条件。	早期交通不便利时，报纸的发行往往部分甚至全部依赖于政府官方的邮路体系，这也造成了他们在立场上必须考虑官方态度。这种情况在中国晚清的报业发展中尤为明显。
读者群	教育有所普及，粗通文字的平民增多，形成了新的广大读者群。	封建社会早期，知识被垄断在少数富裕且有一定政治地位的群体手中，这部分人群对政治具有更高的敏感性，甚至本身就具有党派立场，报纸必须迎合自身读者群的阅读喜好与政治主张。
经济	随着工商业的繁荣，广告数量大为增加，广告费收入成为报社的主要来源，报纸廉价销售成为可能。	早期商品经济尚不发达，广告市场不够完善，报纸单凭自身发行收入无力支撑自身发展，往往被迫依赖某一党派甚至政府官方津贴。

政治	阶级力量发生新的变化，工业资产阶级和工业无产阶级同时在扩大，这就推动了各国政治变革的进程，使办报的政治环境逐步改善。	早期各国政局更加动荡，官方的好恶对报业的影响力更为强大，各国纷纷颁布各种政令限制报业发展，报业为了生存不得不寻求来自党派的政治庇护。同时，恰因报业对民意的强大影响力，在政治动荡时期，各国官方及各种政党也在尽力寻求对新闻业的控制，进而争取舆论支持。

（3）廉价报刊/便士报/大众报纸（名词解释；补充）

工业革命后期，以美国为先，各国纷纷出现了面向社会中下层的通俗报纸，因售价低廉，它们被称为廉价报纸或大众化报纸、便士报。这是一种新兴的资产阶级商业报纸，内容上注重地方新闻、社会新闻以及各种消闲娱乐性的软新闻;形式上文字通俗，版面活泼，可读性强;经营上完全商业化，大量刊登广告，以此来降低售价，扩大发行，进而赢得更多的广告。廉价报纸的出现使非政党商业报纸更加兴盛，逐渐成为资产阶级报业的主体，并为其向现代报业的演进奠定了基础，是新闻传播大众化的开端。

（4）纽约《太阳报》（名词解释）P86

《太阳报》是美国第一份成功的廉价报纸，由本杰明·戴 1833 年在纽约创办。它的出现和成功，是资产阶级报纸向廉价报纸发展的转折点。《太阳报》成功的原因及特点是:

1.明确的办报方针。创刊号上宣称，本报目的在普及大众，提供当天“所有的新闻”，售价低廉，以读者之能力所及为度。

2.革新发行方式，坚持低价发行，主要是街头零卖，给报贩很大优惠;

3.改革报道内容，主要是地方新闻、社会新闻以及种种有人情味的故事;

4.采用新式设备。充裕的广告使报纸可以更新设备，后采用最先进的滚筒印刷机，为大量发行提供物质保证。

5.凭借巨大的发行量吸引广告。

《太阳报》的成功促进了廉价报纸的发展，广告收入使得报刊主编和发行人有可能扩大报道范围对新闻事业的发展有重要意义。

（六）过渡时期的报业

（1）过渡时期的报业特征与变化

19 世纪末至第一次世界大战，由于社会政治经济条件的变化，近代报业逐步向现代报业过渡。

（一）过渡时期报业的特点

1.独立于政府或政党之外的商业性报纸逐步取代政党报纸，成为报业的主体。

2.报纸面向大众发行，销量大增。

3.报纸在相互竞争中逐步兼并集中，出现了拥有多家报纸的集团。

（二）过渡时期报业的两大变化

1.黄色新闻的泛滥

2.报团的出现

（2）黄色新闻（名词解释；补充）P87

黄色新闻起源于美国著名报人普利策和赫斯特的竞争，它是在煽情主义新闻的基础上进一步发展起来的。它注重犯罪、丑闻、流言蜚语、离婚、性等问题，强调灾害和体育报道，它是报业追逐利润不择手段竞争的产物。

其常见特点包括:

1.使用大号字煽情标题，对不甚重要的新闻加以渲染、夸张，整个报纸版面给人以耸人听闻的虚假感。

2.滥用照片，以致偷窃和伪造照片。

3.种种欺骗手法，如捏造访问记和新闻报道，歪曲性的标题，假科学，假学术。

4.星期日增刊，登载彩色滑稽连环画和肤浅的文章。

5.标榜同情“受压迫者”，发动运动为民请命。

后新闻界把使用同类煽情主义手法写作的报道泛称为黄色新闻。

（3）报团(名词解释；补充）

报团是一个在两个以上城市，拥有两种以上日报的报业公司。报团的出现表明新闻事业走向垄断的趋势，这是 20 世纪新闻事业最重要的发展。形成于 19 世纪 80 年代初的美国斯克里普斯报团，是世界上第一个报团；北岩报团是英国第一个现代报团，形成于 1908 年。

（七）现代资本主义报业

（1）报业垄断的标志

1.发行量的增加，报纸种类减少。

2.一城一报现象普遍。

3.舆论为少数垄断报团所控制

（2）一城一报

“一城一报”是指新闻传播领域曾经出现过的一个社会现象，是对二战后美国报业集中和垄断发展现象的概括。二战以后，美国经济迅速发展，报纸发行量亦持续上升，但在激烈竞争下，报业发展却出现了极度垄断的态势:日报的总数不断减少，以至于出现了许多城市只有一家日报的现象，即所谓的“一城一报”现象。“一城一报”是报业经过多年自由竞争的结果。

（3）报业垄断的途径

通过报团(报业公司)控有报纸的所有权；通过通讯社、特写辛迪加控制报纸的内容；通过广告影响报纸的编辑方针。

（4）报业垄断的成因与危害（简答题）

19 世纪末，20 世纪初，西方发达国家先后进入垄断资本时期，在社会政治经济发生深刻变化的情况下，西方报业也发生了重大变化，逐步从近代报业向现代报业演进，表现为“一城一报这样的垄断现象，大型报业集团获得市场控制权，使得其他报纸无力抗衡，出现了许多弊端。

(一)　报业垄断的特点

报刊垄断化以后，其由资本家私人所有的性质，以及报刊之间相互竞争的局面并没有改变，但是也表现出一些新的特点：

1.权力制度上，绝大多数报刊置于少数报团的控制之下，报团与其他垄断资本集团一起，或掌握报刊的所有权，或通过广告控制报刊的经济命脉，干涉编辑业务，使报刊完全维护它们的利益。

2.办报方针上，报业与其他资本主义企业一样，成为少数报团股东赚钱的工具，赢利目的更为突出，报刊的编辑方针要服从于赢利的目的，为赚钱而制造假新闻的丑事屡有发生。

3.报道内容上，许多报刊刊载报业辛迪加发给的同样新闻、特写、评论和娱乐材料，有如雷同的新闻产品的装配工厂，报刊内容出现单一化倾向。

(二)形成垄断的成因

报业垄断化的过程与资本主义政治、经济的发展过程密不可分。在生产部门

形成辛迪加、托拉斯等垄断组织的同时，企业化的资本主义报业也相应地产生了垄断组织。为了政治上的需要，垄断资本也要控制报刊。

1.办报资金。在垄断资本主义时期，报纸已发展成为规模巨大的资本主义企业，与资本主义上升时期的报纸手工业作坊性质绝然不同，那时一个人几百元钱便可以办起一家报纸，而现在唯有筹资数百万、数千万，甚至上亿的资金才能创办报业，这显然只有大资本家才能办得到，因此，私人所有制和商业化经营，使报业也像其他产业一样，在资本主义经济规律的作用下，不可避免地由竞争、兼并走向垄断。

2.资源配置。垄断报业公司由于经济实力雄厚，拥有绝对的人才优势和众多精良的设备，可以出版众多的报纸、期刊、书籍，经营新闻性和非新闻性事业，在庞大的企业集团内部，合理地配置并且充分地利用公司的人力、财力和物力，从而降低生产成本，赚取超额利润。

3.广告业务。报纸的主要收入来源是广告。报纸销量越大，广告来源越多，广告收费越高。一般而言，广告客户宁愿以较高费用在一家销数大、读者多的报纸上刊登广告，而不愿意在几家小报分登广告。在各报纸间的发行、广告竞争中，资本小、发行量少的报社，往往会因为高成本而倒闭甚至被合并

4.经营管理。报团在各城市各地区出版多种报纸，在经营管理、广告、发行以至新闻采访、特稿供应上，都比分散经营的独立报刊有更多的便利条件，更容易发挥整体的优势。

5.舆论控制。从政治上看，报业是同政治密切相关的行业，资本势力为了控制经济必然要控制政治，要控制政治就要控制舆论工具。于是资本势力就全力推动报业垄断。

（三）报业垄断的危害

1.报刊立场单一

报团使许多报纸归属于同一个老板，它们往往采取相同或相似的政治态度或报道方针，这就影响了观点、言论和信息来源的多样化。

2.新闻自由受损

报团控制了报业市场，使其它报纸无力抗衡，新办报纸无法出现，于是舆论和信息来源趋于单一，损害了新闻自由和政治民主。

3.内容质量下降

垄断的发展使大多数城市只剩下一家日报，在缺乏竞争的情况下，报纸往往不求进取，质量下降。而一城一报造成的垄断价格又直接损害了消费者和广告客户的利益。

4.话语权垄断

报团老板本身是资产巨大的垄断资本家，他们和大企业集团、金融集团关系密切、这些集团通过种种方式介入报业运作，从而使报团越来越成为垄断资本的喉舌和代言人。

（5）辛迪加（名词解释；补充）

辛迪加是法语 syndicat 的音译，原意是“组合”，是垄断组织的重要形式之一。同通讯社和图片社一样，报业辛迪加是向报纸和其他新闻媒体提供各种专稿的机构，此项工作的创始者是威斯康星州布拉巴的报人安塞尔·N·凯洛格。美国南北战争结束后，美国报纸的数目迅速增长，报业辛迪加应运而生，它满足了乡村和小城镇周报和日报对于稿件的需求，帮助小报与大城市的报纸进行竞争。

思考：（1）邸报和《每日纪闻》的异同点

（2） 现代新闻传播业在欧洲起源的历史条件

第一章 英国新闻传播史

一、英国新闻传播业对世界的影响（简答题）P19

（一）英国报业形成大众报纸和高级报纸的明显区分，直到现在仍然对世界报业格局产生影响

20 世纪初形成了位于市场两端的“大众报纸”和“高级报纸”两大类型。前者由便士报发展而来，拥有巨大的发行量，格调相对低下，服务于普通公众的需求，因多数报纸版面规格较小也被称为“小报”；后者延续了由来已久的严肃传统，主要面向社会上层和知识界，追求独立性、权威性、高格调，通常被视为代表民族国家的报纸，这类报纸对开版面的较多，故另有“大报”之称。

（二）英国是欧洲和英联邦国家广播电视体制形成、变化的领头羊

1927 年，BBC 的组建造就了一种介于国营和民营之间的媒介体制。广播电台和电视台既不属于国家所有，也不属于个人所有，而属于社会所有。自英国对广播(随后包括电视)实行公营体制后，欧洲较多的国家和多数英联邦国家(例如澳大利亚、加拿大、印度)追随其后，也采取了这种单一公营体制，但具体的管理形式各有特点。

二、英国新闻出版政策的演变和特征

（一）封建王权的出版特许制与星室法庭（名词解释）P21~P22

随着欧洲政治、宗教斗争的复杂化，英国当权者意识到印刷品广泛而随意地传播对王权的威胁，开始控制出版业，其措施主要包括两方面。

1.建立皇家出版特许制

1557 年皇家特许出版公司建立，出版由此成为一种特权行业。王权与主要印刷商合谋：王权挑选驯服的印刷商授予特许资格，将印刷商的数量控制在一定数量内，对侵害其权利的其他印刷商予以惩处；而获得特许资格的印刷商投桃报李，将自己的印刷行为限制在王权认可的范围内。

2.建立皇家出版法庭

星室法庭建于 1570 年。1586 年，国王颁布“星室法庭法令”，将特许制中的规定上升为法律。在星室法庭法令的限制下，伦敦的 53 家印刷所，实际掌握在 23 个富有的大印刷商的手中。伦敦以外，除牛津大学和剑桥大学，几乎没有

印刷所。直至1641年出版特许制度被废止，星法院才随之被废除。

（二）从大革命到“光荣革命”:出版管制政策的反复

1640年，英国发生大革命。第二年，皇家特许出版公司和星室法庭被取消，出版得到完全的自由。于是当时出现多种专门报道国会消息的刊物，打破了不许报道国内政治新闻的禁令。

1.弥尔顿及其出版自由思想（名词解释；补充）

《论出版自由》是1644年英国诗人、思想家约翰·弥尔顿在国会的一篇演讲，系统阐述了出版自由思想，后出版成册。《论出版自由》是人类传播史上具有里程碑意义的文献，它奠定了保障现代新闻事业顺畅发展的出版自由思想的第一块基石，其提出的“出版自由”是中世纪末到19世纪最伟大的口号。

主要观点：人民的出版自由是与生俱来的权利；限制言论自由即妨碍真理本身，唯有保障言论自由，才能使真理战胜谬误；**“观点的公开市场”以及“自我的修正过程”概念。**即让所有想说什么的人都自由表达自己的思想。真实的、正确的思想会保存下来，虚假的和错误的思想会被克服。政府不应该参加战斗，也不应该协助其中的一方。虽然虚假的可能取得一时的胜利。但真实的意见通过吸引了新的力量来维护自己，会通过自我修正过程最后战胜其他意见而保存下来。

主要内容：

1、系统阐述了出版自由思想，在当时提出了反对集权主义控制的强有力的论点；

2、谴责检查制度的理论与实践；

3、提倡让人们不受限制地了解别人的观点和思想。弥尔顿认为真理是肯定的，是可以表达出来的，并且只要让真理参加自由而公开的斗争，真理本身就能够战胜谬误而存在下来，在此基础上形成了“观点的公开市场”和“自我修正”的概念；

4、政府不应该参加战斗，也不应该协助其中的一方；

5、在倡导自由的同时，承认自由讨论的权利可以加以限制，但是避免谈到限制自由的一般性原则。

影响：《论出版自由》被后世誉为世界上第一本提出出版自由、反对封建传统书报检查制度的著作，也是关于思想自由、传播自由最为重要的文献之一。“出版自由”是新闻自由最早的表述方式。

弥尔顿的出版自由思想有力地推动了欧洲及世界各地资产阶级革命的发展，成了一个“伟大的口号”。这一思想反映了新兴的资产阶级反对封建专制尤其是反对压制出版自由的政治要求，代表了资产阶级的舆论，具有一定的进步性。

同时，弥尔顿的出版自由思想为后世自由主义新闻理论的形成奠定了基础，促进了近现代新闻自由思想的发展。

此后，英国大革命中王国查理一世被杀，虽然宣布为共和国，实际上由军队领导人克伦威尔以“护国主”的名义实行统治，新闻政策是专制的。1660 年国王查理二世复辟，在三年内陆续恢复了钳制出版的一系列政策。1688 年“光荣革命”后，查理二世恢复的各种限制出版的法案逐渐失效。18 世纪，报道和评论国内政治的禁令被冲破。

2.约翰·洛克(名词解释；补充）

约翰·洛克是英国唯物主义哲学家和政治思想家，是西方自由主义理论的创始人之一。洛克的政治思想主要是为光荣革命所确立的立宪制度辩护，他批判了“君权神授”论，论述了君主立宪制度的合理性。在思想自由方面，洛克不是一个纯粹的自由主义者，他强调理性的自由，反对无政府状态。在《论政府》、《人类理解论》和《论宗教宽容》等著作中，洛克阐述了他的思想自由学说。他关于思想言论自由的具体观点有:

1.人的自然权利有四项内容：即生命，自由，财产和惩罚权。自由是其余一切的基础。但离开思想，意愿，意志，就无所谓自由。只有人能凭借头脑中的思想，自由的说话或保持沉默，才算获得了言论和保持安宁的自由。

2.任何人都有一种不可侵犯的自由权利,即任意使用各种词汇来表达自己的思想。

3.从道理上看，我们不能指望任何人抛弃自己的观点，盲从于不可理解的权威，无论人们的理解怎么错误，理性是其唯一的向导。

约翰·洛克被称为“自由主义”之父，对自由主义思想产生了极大影响。洛克对伏尔泰等众多启蒙思想家产生了极大影响,他的理论激励了后来的美国革命与法国大革命。

（三）印花税的实施与废除

1712 年，英国政府实行《印花税法案》，对报刊征收印花税、广告税、纸

张税，三税合称“知识税”。政府通过不断完善这种税收政策，既增加了财政收入，又达到了控制报刊的目的。这种通过经济控制，较之行政的直接干预，应该说还是种进步。但是它一开始就是报刊业发展的沉重负担，实行半年后，就有一半报刊因无法承受税赋而被迫停刊。

1836 年，自由派通过立法将印花税降低 75%。1851 年工业资产阶级的曼彻斯特学派成立促进知识税废除委员会。1853 年、1855 年和 1861 年，广告税、印花税和纸张税分别被废除。至此，英国所有限制新闻出版的法律均被废除，这意味着英国的新闻出版自由在法律上最终确立。

三、英国新闻传播业的发展

（一）第一家新闻周刊

1622 年，在英国出现第一家新闻周刊《来自意大利、德国、匈牙利、波希米亚宫廷、法国和低地各国的新闻周刊》历史上一般简称为《新闻周刊》，英文“news”一词首次出现在刊名上。从刊名即可分辨，它的内容仅局限于国外新闻，这是在当时英国政府规定不得报道国内政治新闻的背景下的选择。

（二）英国第一家报纸《牛津公报》（名词解释）P24

创刊于 1665 年，王室性质的报纸。这是英国第一种单页纸式的、刊载新闻的定期出版的印刷品，“newspaper”（报纸）一词首次出现于该报。该报当时为对开单张，两面印刷，每逢周一和周四出版。该报有较多的官方新闻，以及一些社会新闻，没有言论。从第 24 期起，迁回伦敦出版，改名《伦敦公报》。

（三）第一家日报《每日新闻》（名词解释）P24

伊丽莎白·马莱特于 1702 年创办。她在创刊宣言中写道：“本报创办之目的，在迅速、正确而公正地报道国外新闻，不加评论，而且相信读者的智慧，对刊载消息的确切含义，一定有正确的判断。”这家新创刊的报纸只维持了几天。后来又复刊成为辉格党的机关报，1735 年被合并到《每日公报》。

（四）英国的党报时期

西方各国资产阶级革命结束后，各种利益集团都希望新的国体或政体能够体现自身的利益，因而各种党派都利用报刊表达对政治的看法以影响舆论。于是，社会进入了党报时期。现代党报最早出现于英国，党报时期在英国持续了 100 多年，直到 19 世纪中叶，才转向商报时期。

1679 年，英国国会形成辉格党与托利党。两党都创办了自己的报刊，都有一些文化名人为其撰稿。同时，各党都以半公开的形式给非政党报刊的主办人或编辑津贴，以至于形成一种惯例。因为随着工业革命的兴起，报刊的广告急剧增多，发行量增多，已经不需要津贴而自足了。因而从 1801 年起，英国有明确隶属关系的政党机关报基本消失。

（五）第一家通俗化杂志《绅士杂志》（名词解释）P25

英国第一份综合性月刊，1731 年由爱德华·凯夫创办于伦敦。每份售价 6 便士，“magazine”一词第一次被用来指称期刊。该刊起初以摘录国内外新闻及文艺小品为主。五年后大胆突破政府限禁，报道国会新闻。该刊以“合众为一”为信条，每月选登各类图书和小册子上的优秀文章，惹得不少刊物效仿。该刊还是第一份以“杂志”作刊名的刊物，一直到 1914 年停刊，是英国杂志史上发行最久、最负盛名的权威月刊。

（六）当时世界唯一的大报《泰晤士报》（名词解释）P25

《泰晤士报》是英国历史最悠久、最有权威、消息灵通可靠的报纸。该报创办于 1785 年，原名《每日环球记录报》，创办人是印刷商沃尔特，1788 年改为现名。《泰晤士报》自称办报方针为“独立地、客观地报道事实”，但在政治倾向上，它实际上是英国政府的喉舌，在重大的国内外问题上，反映官方意图。《泰晤士报》报道严肃，内容详尽。它重视国际国内大事报道，对重要文件刊登详尽。它也重视言论，社论版一边刊登社论，一边刊登读者评论。该报版面比较清晰、紧凑，读者对象主要是政界、工商金融界和知识界。

1855 年以后，廉价报纸的兴起使该报大受影响，虽然它竭力维持权威地位，但销量已不能与大众报纸相比了。

《泰晤士报》的历史沿革（简答题；补充）

(一)沃尔特时期

约翰·沃尔特(即沃尔特第一)认为报纸应该是时代的记录，因此尽量公正、详实地报道国会辩论、各国动态、商业行情等消息。**在经营方面**采用新式印刷机，售价低廉，最初接受政府津贴，但力求以广告收入实现独立经营。在内容方面，报道严肃，内容详尽，重视国际国内大事报道，对重要文件刊登详尽。同时也重视言论。

19 世纪早期，《泰晤士报》历任三位总编辑约翰·斯托达特、托马斯·巴思斯和约翰·撒迪厄斯的励精图治，其影响力再次得到增强，尤其是在英国政治和伦敦事务领域。

(二)小沃尔特时期

1803 年沃尔特儿子小沃尔特接手《泰晤士报》时，又进一步扩大该报的报道面，一步步把《泰晤士报》推上了它历史发展的第一次巅峰。这一时期，小沃尔特对《泰晤士报》进行了全面改革:

1.在经营方面，该报完全割断和政府的联系，依靠广告和发行收入而充分自立。

2.在报道方面，它大量刊登国内外要闻，派遣干练的记者奔赴国内外热点地区采访获得许多独家新闻。1815 年拿破仑滑铁卢战败的消息就是由《泰晤士报》抢先报道的。当时《泰晤士报》在国外的影响力很大，以至于报社的驻外记者常被人们视为第二大使。

3.在言论方面，它崇尚独立，通过遍布全国的记者网经常了解各基层的情绪和意见作为评论依据，因此逐步成为舆论界的重要力量。

4.在技术方面，重视新技术，率先采用蒸汽印刷机、轮转印刷机，不断提高印刷质量和速度。

经过这些改革《泰晤士报》成了当时英国首屈一指的大报，到 1847 年小沃尔特去世时，《泰晤士报》的发行量已达三万多份，超过了当时伦敦其他大报发行量的总和。

《泰晤士报》是第一张拥有驻外记者的报纸，也是第一张派驻战地记者的报纸。W·H·罗素曾经被《泰晤士报》派驻到克里米亚战场，他所撰写的一系列战地报道使他声名远播。

在 19 世纪的诸多重大政治事件中，《泰晤士报》都曾经发挥过重要的作用。例如，在美国内战中，该报就公开反对蓄奴制。《泰晤士报》会依自己的价值取向而公开支持某些政治人物，却从不迎合公众的观点。美国总统林肯曾说：“除密西西比河以外，我不知道还有什么能拥有《泰晤士报》那样强大的力量。

1855 年以后，廉价报纸兴起使该报大受影响，虽竭力维持，但销量已不能与大众报纸相比。

(三)北岩时期

19 世纪末 20 世纪初在沃尔特家族经营下面临一系列困难。1907 年被迫出售给北岩。北岩从技术和新闻业务上采取了一系列改革措施。1914 年大胆将其改为便士报，一战中销量大增。

1.更新设备，添置了打字机、莫若铸排机和最新式的戈斯印刷机。

2.从印刷工人手里接过了报纸设计和版面编排工作，着手改革。

3.出版特刊。

4.对于称职的记者编辑，北岩给与丰厚的待遇。

(四)默多克时期

1922 年北岩去世后，泰晤士报转入英裔美国人阿斯特少校之手。后因其在二战中秉承绥靖政策声誉受损，在战后遭遇危机，最终于 1981 年被卖给了传媒大王默多克。

默多克接手后，曾以书面形式保证不干预《泰晤士报》的编辑方针，将保持它传统的高质量报纸风格。但是默多克接收后，该报在内容、形式上还是有一定变化:图片增多、增大，软性新闻、煽情性新闻部分取代了严肃的新闻报道，总体风格进一步软化，对重要的文章都要求“以跳动的文字抓住读者”。此外还扩大了报道范围，出传统的言论、头版头条独家新闻等传统优势外，社会新闻、体育、音乐和文学等内容也明显增加。

尽管如此，《泰晤士报》仍不失为英国最重要的报纸，在国际上也依然享有很高声望。

（七）英国“便士报”的出现

在得知即将废除印花税之时，一家地方报纸《谢菲尔德每日电讯报》于 1855 年创办，每份售价为 1 便士，是英国第一家便士报。该报并不成功，但它标志着英国大众化新闻传播业的开端。三个星期后创刊的第二份便士报《每日电讯报》成功了。1888 年《每日电讯报》发行量 30 万份，成为当时世界上发行量最大的报纸。

（八）英国通讯社的出现——路透社（名词解释）P28

路透社是英国最早的新闻通讯社，后发展成为国际性通讯社。1851 年由德国人朱利叶斯·路透在伦敦创办。

1851 年，联结英伦三岛和欧洲大陆的海底电缆开始启用，路透将其营业所正式迁往伦敦。最初的工作人员只有路透夫妇两人，他们做的主要是将欧洲大陆传来的金融、商业消息汇编成“路透社快讯”，向伦敦的银行、公司、交易所、股票商出售：同时向巴黎、柏林、维也纳、阿姆斯特丹等地发布商情信息。

大众化报纸和地方报纸发展起来后，针对大众化报纸信息需求量大的特点，路透开始采集和发布政治、经济、军事等方面的新闻，向报界供稿。由于路透社提供的报道迅速准确、价格便宜，各报陆续与它签订了订稿合同，就连一向保守自负的《泰晤士报》后来也成为它的订户。取得报界支持以后，路透社积极拓展海外业务，并且常常以时效性强的独家新闻在同行竞争中取胜。

1859 年，当法奥关系日趋恶化、整个欧洲都在关注事态发展之时，路透社记者从拿破仑第三在国会的演说词中了解到法国政府对奥地利的态度，并通过电报线路迅速向英国发布新闻，从而成为第一个报道法国有可能对奥宣战消息的记者。美国南北战争期间，路透社又一次抢在其他媒体之前发布了战况消息。1865 年 4 月，美国总统林肯遇刺，路透社比欧洲所有新闻媒体早两天报道了这一震惊世界的突发事件。这些都极大地提高了路透社的声誉和影响。路透于 1857 年加入英国籍，1871 年被封为男爵。

（九）英国第一个报团——北岩报团（名词解释）P28

北岩报团是英国最早的报团。北岩原先拥有《回答》等杂志，以后创办了《每日邮报》(1896 年)、《每日镜报》(1903 年)，购买了《观察家报》(1905 年)，控制了《泰晤士报》(1908 年)，还拥有多种地方报刊，从而组成了庞大的报业帝国。他本人也被称为“舰队街的拿破仑”。**以北岩报团的出现为起点，英国开始了报业垄断化的进程。**

（1）北岩勋爵(北岩爵士)（名词解释；补充）

北岩勋爵又称诺斯克里夫勋爵，原名为艾尔费雷德·查理士·威廉·哈姆斯沃斯，由于对他新闻事业上的贡献颇大，1905 年被授予贵族爵位。作为英国现代新闻事业创始人，哈姆斯沃斯有“舰队街拿破仑”之称。哈姆斯沃斯少年时代即从事新闻工作，在多家报社进行过编辑和撰稿，对新闻业了解颇深。在新闻写作实践中，哈姆斯沃斯致力新闻改革。他主张新闻写作应当简练易懂，地图、照片等应当被应用于报道注解中，正如他在《舰队街与唐宁街》一书中曾说“你是

为那些知识浅陋的人们写作”。此外，哈姆斯沃斯也在报纸业进行过诸多商业拓展，他于 1888 年自己创办首家刊物《回答》获得了成功、先后创办了《每日邮报》《每日镜报》，1905 年购买星期日报纸《观察家报》，并且在 1908 年，通过取得对《泰晤士报》的控制权，加上众多的地方报、杂志，建立了英国最早的报团——北岩报团，开创了富有英国特色的大众化报刊业。在报业的“跨国”交流中，哈姆斯沃斯还曾与《申报》经理史量才进行过会晤探讨

（2）舰队街（名词解释；补充）

舰队街是英国伦敦市内一条著名的街道，依邻近的舰队河命名。【地理含义】舰队街都是传统上英国媒体的总部，因此成为英国媒体的代名词。【象征性意义】舰队街的出版活动大约起始于 1500 年，1702 年英国第一份日报《每日新闻》在舰队街发行，鼎盛时期的舰队街共有 100 多家全国或地区性报馆，例如《泰晤士报》、《每日电讯报》、《独立报》、《卫报》《太阳报》等。因成本、技术革新等因素，1986 年默多克率先将新闻集团下属的报社移出舰队街，其他各报也纷纷效仿跟进。

（十）英国大众报纸的三个发展阶段

第一代大众报纸，即早期的便士报(1855 一 1896 年)，基本是将高级报纸的内容简化后搬到版面上，以价格低廉吸引人。第二代大众报纸(1896-1969 年)以北岩创办的《每日邮报》为代表，内容琐碎但很贴近小市民。第三代大众报纸以《太阳报》为代表(1969 年至今)，满足新一代年轻人对视觉冲击、大刺激的需要。

（1）《每日邮报》（名词解释；补充）

1896 年北岩在伦敦创办《每日邮报》，该报以企业界人士和新生代工人为主要的目标群体，把精编、易读作为处理新闻的中心政策。标题生动、文字简洁，内容丰富，报刊广告，重要特稿，股票消息，法庭消息，国内消息等。该报的第七版的“每日杂志”被认为是英国报纸副刊的先河。

成功原因/特点:

1.报道范围广泛，一改当时一般英国报纸只报道片段的政治、社会生活的做法，开阔读者的视野，使读者看到社会完整的图像。聘请一流的记者，长驻世界一些重要城市，迅速报道重大事件。读者对象以中产阶级、广大劳工和妇女为主。

2.北岩有着丰富的新闻工作经验，他在《每日邮报》创办的前三年亲任总编，制定了满足新时代读者的新闻原则:解释、简洁、清晰。要求标题鲜明、版面新颖，扩大报道面，经常改进内容。此外他还善于培养和训练新型记者和编辑。

3.健全的报业管理，广泛招揽广告。

（十一）英国广播电视的出现——BBC（名词解释）P29~P30

英国第一家广播电台是1922年由六家电器制造商集资创办的英国广播公司，在伦敦牛津街塞尔福里奇百货公司的屋顶首次播出节目。该公司的管理董事为约翰·瑞思。

英国国会鉴于广播对社会的影响重大，**决定采用公共企业的形式经营广播业，使之既不为私人占有，又不受政府直接控制。【独家垄断时期】**从1927年元旦起，由英王颁布“皇家特许状”，将民营的英国广播公司改组为公共机构英国广播公司，缩写仍为BBC，授予它在全国经营无线电广播的特权。BBC不播广告和付费节目，经费来自收音机的附加费、执照费和政府津贴。1977年，广播收听费停止征收，而改为只征收电视收视费。这项收费占BBC经费的约40%，支持BBC的经费还有该公司所属企业公司商业经营的收入，以及政府的拨款。

1936年11月2日，设在伦敦亚历山大宫的BBC电视台正式定时播放节目，这一天通常被认为是世界电视业的开端。

1954年8月国会通过电视法案，允许开办民间商业电视台。【独立广播局与英国广播公司的双头垄断时期】1955年9月，英国第一家商业电视台——伦敦电视台开播。由于开办电视台的花费昂贵，直到1957年年底，只有半数观众可以看到地方性的民营电视节目。1972年，国会才同意开放民间办广播。这种先开放难以普及的电视，再开放容易创办的广播的做法，是英国社会以妥协方式发展(进一步退半步)的又一事例。1973年10月，英国第一家商业广播电台伦敦广播公司开播。1991年，英国建立独立电视委员会和广播管理局，负责颁发民营电视台(包括有线电视和卫星电视)和广播电台的许可证、制定相关的行政法规和监督其执行。

20世纪70年代后，BBC与众多商业广播电视竞争发展【竞争时期】

1990年实行了新的广播法案，开放广播电视市场，促进市场繁荣。原有的独立广播局(IBA)被撤销。成立独立电视委员会(ITC)和无线广播局。前者只管商

业电视、后者只管商业广播。

进入 20 世纪 70 年代以后，新传播技术的应用使卫星电视和有线电视发展起来，BBC 和 IBA 在内容和规模上的竞争表现得更为激烈。新兴的卫星电视台也加入竞争，其中有两家最为引人瞩目，超级电视台、空中电视台。

目前，英国已形成全国层面公营、民营广播电视并存的局面。

（十二）1986 年英国报刊告别铅与火

1979 年，汤姆森治下的《泰晤士报》因准备改为电子排版，工人罢工长达 11 个月。为避免工人的阻挠，默多克的新闻集团秘密行动，于 1986 年 1 月 25 日夜间(26 日是星期日)，悄然将公司整体搬到了伦敦东郊的瓦坪新式电子印刷厂。

这一转变并非仅仅意味着排版技术的变化和为各报带来更多的利润，也引发编辑部结构、报刊内容和发行方式的改革，报纸将更多地受技术和市场变化的影响。

四、英国新闻传播业目前的格局

（一）报纸

英国有十几家全国性报纸，各种地方和社区报纸多达 1300 家，其中日报约 100 家。另外，免费报纸在英国很流行。

以对世界的影响力来看，《泰晤士报》仍是英国的第一大报。现在它在默多克名下，这份报纸出现了一些变化。2003 年 11 月 26 日《泰晤士报》兼出四开小报版式，随后只以四开小报版式出版。通过这样的改版，以吸引年轻的读者群。报纸有更多的图片，更多元的信息，更轻松的话题

《卫报》（名词解释；P31）一向被视为英国第二大报，该报即原 19 世纪的地方性报纸《曼彻斯特卫报》，1960 年迁到伦敦。**1872 年起著名报人斯科特担任主编，他强调报纸应对读者负责，对社会负责，应有高度的责任感。他改进了内容，加强了评论，使报纸具有全国性的影响力。内容上注重报道国际新闻，喜欢刊载评论和分析性专题文章;主要读者为政界人士、白领和知识分子。**斯科特 1872 年接手并主持该报编务以后，该报发展成为高级报纸。该报的风格较《泰晤士报》活泼。就内容而言，《泰晤士报》相对保守些，而《卫报》相对激进些。

《每日电讯报》(名词解释；P31)现在通常被视为英国第三大报，也有“半

高级报纸”之说。该报几经转手，2004 年转手到巴克莱兄弟的报业控股公司。**《每日电讯报》于 1855 年创办于伦敦，是英国第一家廉价报纸。二战前，因坚决反对绥靖政策，使它声誉日隆;二战后，成为销数突破百万份的“高级日报”。该报比较重视国际报道:编辑方针是严肃性新闻和人情味新闻相结合;为满足读者的多种需求，辟有金融、科学等许多专栏;读者以中产阶级为主。**

第二代大众报纸的代表《每日邮报》在北岩死后，由他弟弟罗瑟米尔勋爵掌控，至今已传至罗瑟米尔四世。该报以中产阶级，特别是女性读者为目标受众，是英国唯一一份女性读者过半的报纸。

第三代大众报纸**《太阳报》（名词解释；P31）**，1976 年以来在英语世界的发行量一直居首位,发行量约 300 万份。该报娱乐与体育新闻占据较多版面,1970 年以来第三版上刊登半裸的女郎照片。批评该报的声音并未妨碍它在市场上的成功。在该报网站上，还有“Page3”标识的商品销售。

世界第二大金融类报纸**《金融时报》（名词解释；P31）**，1888 年创刊时原名《伦敦金融指南》，**是英国一张全国性的经济金融报纸。**该报采用淡粉色纸张印刷。该报是与《华尔街日报》齐名的金融类报纸，在全球 24 个城市出版，其英文网站有 400 万注册用户，中文网站的注册用户超过 170 万。**主要报道金融、财政、工商业消息和与经济有关的国内外政治动向。政治上倾向保守，是伦敦金融界的喉舌。该报还报道世界上一些银行和公司企业的业务状况。注重国际新闻报道，评论风格严肃。经常附加特刊，专门介绍世界各国政治情况和经济发展的统计材料，在国内外金融经济界具有一定权威。在订户方面是“重质不重量”，主要追求订户的“权威性”，而不太注重发行量。**

《独立报》是英国现存历史最短的全国性报纸，1986 年创办，1998 年爱尔兰独立新闻集团拥有该报所有权。2003 年，该报率先尝试对开大报小报化，随后才有《泰晤士报》的跟进。2010 年 3 月 25 日该报所有权以 1 英镑转手给俄国富豪别列杰夫。这份报纸的立场相对“左倾”，与《卫报》是直接的竞争对手。

（二）通讯社

路透社仍是英国独大的通讯社。20 世纪 80 年代末，路透社上市。为防止私有化对路透社信息客观性的损害，规定个人拥有的股份不得超过 15%。2007 年，路透集团被加拿大汤姆森集团并购。并购后的汤姆森一路透集团占据全球金融信

息市场份额的首位(34%)。同时，该集团自称是世界上最大的多媒体新闻提供者，但来自媒体的收入仅占集团总收入的 3%;而位列集团收入前三位的是法律、贸易和投资咨询信息。

（三）广播电视

BBC 在英国国内拥有 10 个全国性电台、40 个地方性电台、8 个全国性的电视频道(包括 BBC1 至 4 频道、两个儿童频道、BBC 新闻频道和 BBC 国会新闻频道)。

英国全国性电视公司有 5 家，即 BBC、独立电视公司(ITV)、四频道电视公司(Channel4)、五频道公司(Five)以及英国天空广播公司(BSkyB)。BBC 和 Channel4 为公营，另外三家为民营

天空广播公司是英国最大的数字电视付费运营公司，默多克的新闻集团占有最多股份(39%)。BskyB 提供 500 多个频道的服务，拥有超过 1000 万的订户。

五、补充考点

（一）新闻国际公司（名词解释）

新闻国际公司(News International PLC)，是默多克的新闻公司在英国的子公司。作为一家跨国集团，涉及新闻、商业、体育、文化等多方面的社会活动。

默多克出生于澳大利亚墨尔本报业世家，在英国牛津大学毕业后曾在报业大王比维布鲁克勋爵的《每日快报》和《新闻纪事报》工作。1956 年后收购多家报刊，1964 年从地方走向全国，创办了全国性大报《澳大利亚人报》。60 年代其“新闻有限公司”成为澳大利亚著名的报团。

1969 年默多克打入英国报业市场，先后买下《世界新闻》、《太阳报》、《泰晤士报》等多家报纸，一跃成为英国最大的报团。后又收购 20 世纪福克斯影片公司等多家公司。

（二）《经济学人》（名词解释）

1843 年创办于伦敦，是英国最有影响、最富权威的大型综合周刊。最初以商人为主要读者对象，后来该刊读者主要是各国政界、经济界人士，现已成为一家内容广泛的国际性刊物，主要刊登有关国内外政治、经济的评论和报道。稿件编辑严谨，图文并茂，特别是经济方面的图表让人一目了然。文章均不署名。注重事实，引用数字可靠，对世界经济形势的分析，较有参考价值。使用的语言较

为深奥，宣称不想把刊物办得通俗易懂。

（三）《北极星报》（名词解释）

《北极星报》创办于1837年11月，是英国宪章派最具影响力的报纸，它高举“人民宪章”的旗帜，广泛宣传宪章派左翼的各项政治主张，及时报道英国各地宪章派的活动，有力指导了英国工人阶级的斗争。对于欧洲各国无产阶级和被压迫民族的革命运动，该报也给予了极大的关注。《北极星报》主张一切国家的工人阶级联合起来，争取共同胜利，并把支持各国无产阶级和被压迫民族的革命运动视为英国无产阶级的使命。北极星报还注重运用生动、形象的语言，富有感染力的文字激发读者的情感。

马克思、恩格斯高度评价《北极星报》，称它是真正民主的、没有民族和宗教偏见的报纸，“在各方面都成了欧洲最优秀的报纸之一”。

（四）《贫民导报》（名词解释）

创办于1830年，是早期英国工人运动中最重要的报纸，原名《人民便士报》，后更名《贫民导报》，率先提出工人阶级的新闻出版自由等政治要求。报纸提出以公理对抗强权的口号，第一次用通俗的文字介绍了空想社会主义的基本概念，说明劳动人民和剥削者之间没有共同利益可言，号召工人阶级为争取自己的权利而斗争。

（五）英国报刊的特征

1、发展模式:整体来看是“渐进改良、持久稳定”。

2、文学名人不愿介入新闻业。

3、报刊发展为专门的信息传播媒介。新闻事实和意见分开，信息量更大、文学性不强。

4、其新闻采集机构的组织也更加完善。主要报刊在19世纪70年代已经拥有自己的新闻采编队伍。19世界末20世纪初，海外通讯团队已经成为两国新闻活动中的必备因素。

5、商业化程度高，广告市场发达。靠广告实现独立，新闻管制少，新闻自由度更高。

第二章 美国新闻传播史

美国作为一个从无到有的移民国家，在传媒业发展中无过多封建力量干涉，甚至在很多时候必须依赖传媒业才能凝聚内部共识。这样的政治环境给了美国媒体最大的自由和无上的地位，也使其成为了传媒业发展的试验场和“标准样本”。

（1）美国新闻史的简单分期

1、1775 年以前，殖民地时期的报刊

2、1775 年——1783 年，独立战争时期

3、1783 年——1860 年，政党报纸时期

4、1833 年——1860 年，廉价报纸兴起

5、1861 年——1865 年，南北战争时期

6、19 世纪中叶起，报刊的大众化趋势持续发展

7、1883 年，廉价报纸成为报刊主体

8、20 世纪，两次世界大战与美国报业

一、美国新闻传播业的发展特点（简答题）P82

（一）美国新闻自由政策的一气呵成

得益于没有传统的束缚，美国的新闻自由在经历了三次争取新闻出版自由的典型事件之后便在法律上得到确立。第一件是 1735 年**“曾格事件”（名词解释；见上文）**。第二件是 1765 一 1766 年同仇敌忾抵制印花税和纸张税。第三件是 1791 年通过**美国宪法第一修正案。**美国新闻出版自由的当代发展，主要表现在公众获知政府信息的知情权方面。1966 年和 1976 年，《信息自由法》《政府阳光法》先后在议会通过。

（1）宪法第一修正案（名词解释;补充）P82

美国宪法第一修正案内容包括禁止美国国会制订任何法律以确立国教;妨碍宗教信仰自由;剥夺言论自由;侵犯新闻自由与集会自由;干扰或禁止向政府请愿的权利。该法案通过于 1791 年 12 月，是《人权法案》的一部分，宪法第一修正案被视为美国新闻自由的根源，保证了各种资讯和观点得到自由出版的权利，但在资本主义语境下，这样的自由经常被滥用、或者沦为少数人的自由。

（二）美国是从党报时期转变到商报时期的典型国家

1775 年独立战争爆发，围绕着对于宗主国的态度和建国后的治国方略，美国的报纸形成不同的政治立场，因而报业进入党报时期。与欧洲一些国家党报与商报长期并存的局面不同，继 1833 年创刊的第一份美分报《太阳报》成功之后，美国廉价大众化报刊大发展，各党派的机关报均主动停刊。

（三）美国新闻传播业 20 世纪初起引领世界新潮流

19 世纪末，美国的报业发展已与英国比肩，位于世界前列。美国出现了可与《泰晤士报》匹敌的权威报纸《纽约时报》和与英国北岩报团匹敌的斯克利普斯报团。

19 世纪末，美国发生的黄色新闻潮对于世界新闻传播业形成了深远的影响，然而这股“潮”在美国不久就被遏制。

广播最早在美国诞生。由于当时技术原因，广播频道有限，20 世纪末，由于传播技术解决了频道有限的问题，1996 年美国通过了新法案《电信法案》以体现“放松管制”原则，又一次影响世界，一时间非传媒业的大型企业集团规模化地兼并著名的传媒，在当时成为全球的看点。

（四）美国与欧洲国家的不同点

美国的黄色新闻潮退去后，庸俗报纸的风格基本被摒弃，以《纽约时报》为代表的高级报纸风格主导传媒市场，拥有声誉并获得利润。美国报纸的风格不像一些欧洲国家那样呈现清晰的两级(高级报纸与大众报纸)格局。美国除了对外广播“美国之音”外，所有广播电视是清一色的民营体制;而欧洲广播电视则是公营、民营并行体制。

（五）美国媒体的三个历史特征

第一，美国新闻传播业始终是新闻自由最积极的争取者与捍卫者，新闻的通路与这个国家一道成长。

第二，19 世纪中叶以后美国的新闻传播业始终坚持政治独立、经济自立、报道中立等原则。传媒不属于政党与政府，依靠商业经营的模式实现财政独立，由此逐渐提出客观、平衡、中立等报道理念，成为社会中一种较为独立的舆论力量。

第三，美国主流媒体坚持扮演“第四权力”的角色。在一个自治的民主社会里，重要的公共问题由公民自己决定，而理性的选择依赖于公民获得确凿真实的

信息，依赖于公民就相关的问题进行自由而公开的讨论，信息与讨论的平台的提供者便是传媒。

二、美国新闻传播业的发展历程

（一）美国早期的现代报刊业

1690 年印刷商本杰明·哈里斯在波士顿创办**《国内外公共事件》**月报，这是北美殖民地第一份有期号的报纸，但只出版一期就被州总督以“未经许可不得发行”为由禁止。1741 年美国才出现第一家杂志《美洲杂志》，当时美国人没有阅读杂志的习惯。

1783 年原来三日刊的《宾夕法尼亚晚邮报》改为日报，是美国的第一家日报。

（1）《国内外公共事件》（名词解释；补充）P85

美国第一张报纸。1690 年 9 月 25 日由本杰明·哈里斯在波士顿创办。该报只印三版，第四版空白，读者可以在传阅时将自己知道的新闻写上去。内容有国外新闻，也有本地消息。在选材上，首先报道重大事件。报道消息时注重夹叙夹议。该报出版四日后，殖民当局禁止发卖并令收回。至此，美国第一份报纸成为出版许可法第一个牺牲品。是北美殖民地第一份有期号的报纸，但只出版一期就被州总督以“未经许可不得发行”为由禁止。

（2）《波士顿新闻信》/《波士顿新闻信札》（名词解释；补充）P85

美国第一张连续发行的报纸，由波士顿第一任邮政局长坎贝尔在 1704 年创办。他利用职务之便，把信息编写成新闻信，供给政府官员。该报每周出版一次，内容的三分之二报道英国政治、宫廷及欧洲战争新闻。其余则为短讯。最后一栏有少许广告。该报在报名下，注有“政府核准发行”字样。它是殖民地时期具有悠久历史的三大报纸之一。

（二）美国的党报时期

美国党派划分（补充）：

独立战争时期:独立派(爱国派)、忠君派(保皇派)

建国初期:联邦派、民主共和派

19 世纪 30——50 年代以后:共和党 1828 年(媒介形象:大象)、民主党 1854 年(媒介形象:公驴)

美国建国后面临着决定国家未来政治体制的诸多问题，激昂的政治热情使得美国报刊包括商业报刊大多卷入了各种政治、社会问题的论战，形成新的报刊两大派别。19 世纪 30 年代形成民主党和共和党，两党各有机关报。但这种情况持续的时间不长，这些报纸均自动停刊，因为商业化的美分报兴起，党报没有读者了。

（1）托马斯·潘恩（名词解释；补充）

托马斯潘恩是美国独立战争期间著名的宣传家。他曾担任《宾夕法尼亚杂志》编辑，在 1775 年发表《在美洲的非洲人奴隶问题》疑问，以犀利的笔锋，猛烈抨击罪恶的奴隶制度。独立战争爆发后，潘恩发表了《常识》的政论小册子，以通俗、充满激情的语言，呼吁北美殖民地人民拿起武器争取自由。该文章鼓舞了人民战斗的勇气和决心，被认为是独立战争的响亮号角。同时，《常识》还为《独立宣言》的通过铺平了道路。此外，托马斯·潘恩的《危机》等文章极大的鼓舞了士兵士气。战争结束后，潘恩回到欧洲，在法国大革命期间撰写《人权论》《理想的时代》等文，引起轰动。1802 年，潘恩返回美国，因反对私有制，宣传无神论，遭当局冷遇，在穷困潦倒中度过余生。

（2）本杰明·富兰克林及其新闻思想（名词解释；补充）

美国著名政治家、科学家、出版商、报人，参与起草和签署了《独立宣言》，同时也是美国宪法的起草人和署名人之一。在新闻事业上，富兰克林 12 岁进入印刷所当学徒，1729 年买下前雇主的报纸并将其改名《宾夕法尼亚公报》，该报持续出版 91 年，在动荡的北美殖民地时期是成熟且成功的。

富兰克林对新闻业的贡献主要表现为注重并推动报纸的商业性。富兰克林办报的最大特点是“信息化”，广告数量最大、所占篇幅也最大，以广告作为该报进行公共信息服务的方式;第二个特点是“非政治化”，较少涉及本地事务而偏重欧洲事务报道，满足当地读者了解母国信息的需求;此外，富兰克林较少直接挑战政治权力，采取比较谨慎的"自我限制”政策，功利而务实。

弗兰克林在《印刷商的致歉》中承认报道倾向性的必然存在，提出了要不偏不倚地报道争论各方的观点。新闻史学家阿特休尔总结道，在富兰克林身上第一次清楚地体现出商业利益与新闻责任的关系，可以概括为“真理的价格”，这也是美国新闻业意识形态中的核心张力，一方面是公众利益的驱动，一方面是私人

利益的要求。在某种意义上，这组张力是深植于美国新闻传播事业中的基因。

（3）杰斐逊的新闻自由思想（名词解释；补充）

托马斯·杰斐逊是美国《独立宣言》的主要起草者、第三任总统、资产阶级革命家。1775 年第二届大陆会议上杰斐逊执笔起草了《独立宣言》，成为北美殖民地人民反英斗争的旗帜，它在历史上第一次以政治纲领形式宣布了民主共和国的原则，被马克思誉为"第一个人权宣言"

作为一名政客，杰斐逊也有自己的新闻自由观，他认为:（1）为了防止政府的退化，必须由人民来监督，为了防止犯错误，就必须通过报纸让人民充分了解公共事务;（2）我们的第一个目标是给人们打开所有通向真理的道路，最好的办法是新闻自由;（3）正派的政府不会被言论打倒;（4）人权法案没有明确宣布言论自由，实在是令人不能容忍的疏漏，必须在今后的立法中予以修正。

杰斐逊是北美大陆第一个提出为言论出版自由立法并努力促成其实现的革命家，由于他的努力，1789 年美国国会通过了宪法的十条修正案。言论出版自由在美国以法律形式得到保护，同时也奠定了美国的新闻自由传统。

杰斐逊曾言:民意是我国政府赖以生存的基础，所以我们首要的目标就是保持这种权利;若由我来决定我们是要一个没有报纸的政府，还是没有政府的报纸，我会毫不犹豫的选择后者。（作为材料出现）

（4）美国政党报业的“黑暗时代”（简答题；补充）

1.背景:美国的联邦派和反联邦派两大政治阵营，为了宣传各自的政见，反驳对方，纷纷利用或创办报刊作为自己的舆论工具。

2.特点:报刊之间的党派谩骂。

3.表现:（1）**联邦派和反联邦派都有着自己的宣传媒体和著名的笔杆子。**联邦派的著名报纸有《合众国公报》《箭猪公报》等;反联邦派的报刊有《国民公报》《曙光女神报》等；（2）**党派谩骂成风，报刊论战激烈，言词文字粗野，不择手段地诽谤污蔑乃至人身攻击。**不讲求客观公正原则，有时办报人之间甚至大打出手，棍棒相见，报道亦无真实性可言。为了攻击杰斐逊总统，《合众国公报》曾刊登污蔑杰斐逊人格的文章，联邦派报刊广为转载，还有报刊对他的私生活进行诽谤性的报道；**（3）科贝特可谓是这一时期党派谩骂的一个典型标本，他在报刊创刊后直言将不作公正不偏的陈述，对他的对手反联邦派的贝奇也是**

肆意谩骂中伤。

4.评价:这个时期美国报业表现出强烈的政治色彩，由于内容集中，所以报纸的议题变得非常单一，而且报纸的读者群也有所缩小。同时，这一黑暗时代也展现了政党报刊缺乏新闻客观性和真实性的弱点。

（三）商报刊期的传媒发展

19 世纪中叶起，美国各大港口和商业中心城市都有了日报。随着印刷技术的多次改进，印刷成本大大下降。

1.廉价报纸的先驱——本杰明·戴的《太阳报》（名词解释）P86

《太阳报》是美国第一份成功的廉价报纸，是本杰明·戴于 1833 年在纽约创办的。它的出现和成功是资产阶级报纸向廉价报纸发展的转折点。特点:有明确的办报方针;注意刊登有趣味的新闻来吸引读者;销传得法，仿照伦敦某些报纸的做法，主要靠报童在街头销传。

2.贝奈特《先驱报》（名词解释；补充）

1835 年贝奈特在纽约创办并获得成功。该报创办 6 个月销数就接近《太阳报》。为了战胜《太阳报》，他提出“人道主义”“改革社会”“自由民主主义”等口号，60 年代该报销量超过《太阳报》而居全国各报之首。这份报纸在欧洲也被广为订阅，成为最受欢迎的一家美国报纸。特点:首次确立了报纸要以新闻报道为主体的原则:新闻报道面广、快、通俗、议论辛辣;地方新闻内容丰富，首创华尔街新闻:社交新闻报道名门富豪的社交活动，赢得了上层人士的好感:重视全国性新闻和国外新闻。

3.格里利《纽约每日论坛报》

1841 年创办的廉价报纸。出版七周后销量即超过一万份。确立了报纸理性原则，在办报方针上，摒弃了一般廉价报纸的做法:煽情主义新闻、不健康的医药广告和虚伪的政治中立。该报也有社会新闻和警事报道，但主要在说明经过而非一味追求刺激，为此它曾获得“伟大道德机关报”的雅号。该报重视言论，大量刊登鼓吹社会改革的文章，马克思为该报撰稿 11 年，他和恩格斯为该报写了 500 多篇通讯。

4.1890 年前后斯克利普斯通过收购报纸而形成美国第一个报团。（名词解释）P86

斯克里普斯是美国也是世界上第一个报业集团。斯克里普斯 1873 年进入《底特律新闻报》开始正式步入报坛，1878 年创办《克利夫兰报》大获成功。19 世纪 80 年代开始向其他城市扩张，接连创办了多家报纸，初具报团规模。1889 年与麦克雷合作组成“斯克里普斯-麦克雷报团”。这一联合报团到 1914 年拥有 23 家报纸。（补充）

5.普利策《世界报》（名词解释）

1883 年普利策《世界报》的出现是美国新闻史上的一大转折，标志着廉价报纸取代政党报纸成为报刊的主体。普利策从两个方面加强《世界报》的影响力：一是注重严肃的言论和报道，不断揭露贪污行为，攻击不正当财富的拥有者，提倡在资本主义制度范围内进行有限度的改革。二是大量刊登刺激性报道，采用煽情主义和耸人听闻的手段扩大销路。

普利策的办报特点：

1、以国内外大新闻为骨干，添加大量轻松、有刺激性的新闻以增加读者对报纸的兴趣。

2、借发起全国性运动之机，提高该报声誉。

3、高质量的社论版，有力地论述、倡导、支持新闻栏目倡导的社会改革运动。

4、篇幅大，报价低。

5、率先使用插图(木刻图画)。

6、重视报纸的推广工作，用各种奖励办法扩大销路。

6.赫斯特和《纽约新闻报》

1895 年赫斯特来到纽约，购得一份陷入困境的报纸，更名为《纽约新闻报》，开始同普利策的《世界报》展开激烈竞争。

1、办报方针是得到新闻，尽快得到新闻，不怕花钱;不断地以喧嚣刺激读者。

2、攻击不正当财富，向穷人许愿，以吸引读者。

3、注重犯罪新闻、丑行、灾祸报道和各种特写，并大量应用照片。

7.黄色新闻的泛滥(简答题)

（1）起源

《世界报》星期日版有一个引人注目的漫画专栏“黄孩子”，多以当时社会

新闻为主题，而且趣味盎然，故黄孩子的大名在纽约家喻户晓。后《世界报》和《纽约新闻报》为争夺“黄孩子”的版权而诉诸公堂。于是人们将这种新闻和黄孩子漫画联系起来称它为“黄色新闻”。“黄色新闻”是建立在煽情主义基础上，注重犯罪、丑闻、流言蜚语、离婚、性的问题，强调灾害和体育新闻的报道。它是报业追逐利润不择手段的产物。它起源于美国著名报人普利策和赫斯特的竞争。

（2）特点

1、使用大字号煽动性标题(黑体字或套红色印刷)，经常对不甚重要的新闻加以渲染、夸张，整个报纸版面给人以耸人听闻的虚假感。

2、滥用照片，以致偷窃和伪造照片。

3、种种欺骗手法，如捏造访问记和新闻报道，歪曲性的标题，假科学，假学术。

4、星期日增刊，登载彩色滑稽连环画和肤浅的文章。

5、标榜同情“受压迫者”，发动运动反对平民所遭受的欺辱。

（3）主要事迹

1、煽动美西战争

美西战争是美国对外扩张、侵略的开始。美国资产阶级报纸煽动发起对西班牙的战争，以夺取其殖民地古巴和菲律宾。《新闻报》和《世界报》对此均大造舆论极力鼓吹战争。刊登西班牙在古巴的暴行报道、照片，以激发对西班牙的不满和抗议。

2、教唆刺杀麦金莱总统

赫斯特的《新闻报》不仅对麦金莱恶毒攻击，甚至煽动刺杀总统。最终，总统麦金莱遇刺身亡。赫斯特的教唆杀人引起社会公愤，读者纷纷抵制《新闻报》。赫斯特不得不把报名改为《美国人报》。

（4）衰落

1901 年以后，《新闻报》和《世界报》的竞争趋于缓和，庄重报纸如《纽约时报》兴起，人们对黄色新闻负面影响的厌恶，使得黄色新闻逐渐衰落。

8.新黄色新闻（名词解释；补充）

新黄色新闻是对当下一些短视频新闻批判的话语，泛指标题是黄底黑字或者黑底黄字，配以惊悚或煽情等背景音乐，报道内容基本上都是不重要或意义较小

的鸡毛蒜皮似的新闻。其是黄色新闻在社交媒体时代的发展，具有新闻要素不全、煽动性标题、娱乐性、猎奇性等特征。其产生的原因与传播和生产内容的门槛降低、传播主体的泛众化、流量至上等有关。

8.美联社（名词解释）P88

历史沿革:（1）港口新闻联合社（1848 一 1856 年）;（2）纽约新闻联合社（1856 一 1882 年）;（3）美国联合通讯社（1892 年至今）

现状:

（1）美联社是由各成员单位联合组成的合作型企业，社务由董事会主持，任命社长兼总经理领导日常工作，经费由社员以股款形式分担。

（2）编辑部门分设总编室、国际部、对外部，经济新闻部、体育新闻部、图片新闻部、特稿部、广播新闻部和电视部(APTV)。

（3）美联社总部在纽约，国内有 6 个总分社、143 个分社和记者站，拥有国内 90%以上的报纸订户，国外有 3 个总分社(伦敦、东京、布宜诺斯艾利斯)，90 多个分社。

（4）1994 年，美联社增设电视新闻分社和广告传输网。还同道·琼斯公司合作，创办美联一道·琼斯新闻社，向国外新闻单位和订提供财经消息。

（5）1998 年，美联社购买了世界电视新闻社，与美联电视新闻社合并成立美联社电视新闻社。

（四）美国广播电视业的诞生与发展

1.广播:

1920 年匹茨堡 KDKA 广播电台被视为美国第一家电台，该台为美国西屋电器公司所设，至今仍在播音。

1926 年萨诺夫在纽约创建美国全国广播公司(NBC)，第二年建成以 WEAF 电台为旗舰的红色网和以 W2 电台为旗舰的蓝色网。

1927 年纽约 16 家电台建立联播网，第二年在该网财政危机之时被威廉·佩利接管，改名**哥伦比亚广播公司(CBS)（名词解释；补充）。**

（1）哥伦比亚广播公司(CBS)（名词解释；补充）

哥伦比亚广播公司(Columbia Broadcasting System,简称为 CBS)，成立于 1927 年 2 月,是美国三大全国性商业广播电视网之一，总部位于纽约。由于 CBS

电视台台标像眼睛，因此CBS电视台也被称作“眼睛台”

CBS 原为16家广播电台组成的独立广播业者联合公司，后与哥伦比亚唱机与唱片公司于1927年2月联合组成哥伦比亚唱机广播公司，由于经费不足，公司经常陷入困境。1928年，威廉·佩利收购CBS，并进行了一系列改革和重组，迅速崛起成为一大全国广播网。1938年10月，CBS开始播放《星际战争》，引发了大规模恐慌，CBS遭到指控。1939年正式播出电视节目，1965年播出彩色电视节目。70年代中后期，对外竞争力减弱。1995年西屋电器将其收购，新的CBS在广播电视方面重新恢复了领先地位，如今亦是具有全球影响力的大型媒体。

根据《反托拉斯法案》，美国最高法院裁决NBC出售其两个广播网之一蓝色广播网，诺布尔以800万美元购得该网，于1945年建立美国广播公司(ABC)。

至此，美国广播业形成了NBC、CBS和ABC这三大广播公司鼎立的局面，直到20世纪80年代默多克新闻集团的FOX广播公司出现。

2.电视:

美国1930年进行了成功的电视试验播出。1939年，NBC电视台转播世界博览会的场面，并由此开始播出每日定时的电视节目。1941年，**FCC（名词解释；见下文）**向10家电视台颁发执照，美国电视业正式起步。

二战期间，美国开办了迄今唯一直接由政府控制的广播电台——**美国之音(VOA)（名词解释；见下文）**，负责对外广播。在反法西斯的背景下，美国之音陆续增加到44种语言。二战后“冷战”期间，它曾是反共的主要宣传机构之一。VOA现在由联邦政府国际广播局负责运营。

1967年11月，美国《公共广播法》生效。第二年，根据这一法律建立公共广播公司(CPB)，这是全国性非营利的民营公共广播电视管理机构。

1972年美国首家有线电视网“家庭影院网”开播。1980年泰德·特纳创办美国有线新闻网，首创24小时滚动播出的电视新闻频道。对于1990年柏林墙倒塌事件和1991年第一次伊拉克战争，CNN的连续直播使得它在国际上声名大振。

1996年，微软与NBC合作开播新闻频道 MSNBC，FOX电视网随后也推出FOX新闻频道，CNN在新闻频道领域独家垄断的局面被打破。

（1）有线电视新闻网(CNN)（名词解释；补充）

美国有线电视新闻网(Cable News Network，简称CNN)，由特纳公司董事长

特德·特纳于 1980 年创办，总部设在美国佐治亚州的亚特兰大。CNN 通过卫星向有线电视网和卫星电视用户提供全天候的新闻节目。CNN 现在是世界上新闻和信息的主要来源之一，它也是全球最先进的新闻组织，拥有实力雄厚的采编队伍，全套自动化的信息传递和处理系统，国内外许多城市都设有分支机构，每天二十四小时的全球直播新闻报道制度是其最重要的特色。CNN 重视突发事件报道，并且可以随时中断其他节目来播出突发性新闻节目。

随着传播新技术的发展，1934 年《通信法案》的一些限制已经不利于传播业整体的发展。1996 年美国议会通过了《1996 年联邦电信法》，废除一个公司对全国范围内广播电视所有权的限制，允许电话公司和有线电视台之间相互进入。但一家电视公司的全国电视受众覆盖率不得超过 35%(2003 年这个限额提升到不得超过 45%)。参众两院均以少有的绝对多数票通过该法案。新法案随即引发了对美国广播电视业前所未有的兼并浪潮。

2007 年，美国所有电视台完成了数字化转型。

三、美国新闻传播业目前的格局

（一）报纸

美国是世界上报业最发达的国家之一。

1.《纽约时报》（名词解释）P89

1851 年雷蒙德与两位同仁创办，初名为《纽约每日时报》。对开四页，较为庄重，主张客观报道，国际新闻丰富，风格与《泰晤士报》类似。1896 年奥克斯接手后将其发扬光大，首先确立了庄重严肃的新闻风格，报道重点是政府新闻，时事评论和金融地产交易；任用优秀主编范安达，首家报道泰坦尼克号沉船事件，以“客观、超党派”态度报道国内外重大新闻，包括被其他报纸忽视或压缩成概要的新闻，使该报享有了“档案记录报”之称。《纽约时报》是一份以政界、企业界、知识界为读者对象的高级报纸。1994 年起进军有线电视业，并向着媒介集团的方向发展。

（1）奥克斯（名词解释；补充）

阿道夫·奥克斯是美国报纸发行人，他从 1896 年后拥有《纽约时报》，并使其成为世界最杰出的报纸之一。他反对黄色新闻，强调全面而详实的报道。在他的改革下，《纽约时报》作为美国高级报纸，拥有良好的公信力和权威性，在

全世界有相当大的影响力。奥克斯的新闻报道原则是力求真实、客观公正、不分党派地域、信任自己的员工、重用优秀人才。

2.《华盛顿邮报》（名词解释）P90

在美国首都发行的报纸，被视为美国第二大报，1877 年由哈钦斯创办，其后几经易手，1933 年转入金融家尤金·迈耶手中，开始发展阶段。

迈耶公布了著名的办报原则:（1）报纸的第一使命是说明真相，说明经过调查证实的全部真相，因此尽量告诉全体人民有关美国与世界的重要事件的真相;（2）作为新闻传播者，报纸将遵循一名绅士理应遵循的社会礼仪;（3）报纸的内容雅俗共赏;（4）报纸的职责是为读者、为公众服务，而不是为报纸老板的私利服务;（5）为报道真相，报纸应准备在必要时为公众利益牺牲报纸自身的物质利益;（6）报纸不会与任何特殊利益集团结盟，对于公共事务和公务人员的见解将是公正、自由和有益的。

1972 年该报的两名记者伍德沃德和伯恩斯坦追踪报道“水门事件”，最终导致总统尼克松的辞职。此事使该报名声大振。1979 年，唐纳德·格雷厄姆从母亲那里接手掌管报纸。2013 年《华盛顿邮报》效仿《纽约时报》，建立网上阅读的“收费墙”。同年网络购物公司亚马逊创始人杰夫·贝索斯收购《华盛顿邮报》。

3.《洛杉矶时报》（名词解释）P90

美国西部的主要报纸。1881 年由托马斯·加德和内森·科尔创办，1882 年被转手给奥蒂斯。1917 年哈利·钱德勒接手该报。1922 年该报首创报纸经营广播电台。1960 年钱德勒三世使该报成为世界上“最胖”(指报纸的开本)“最重”(指报纸的版数)的报纸。2000 年芝加哥的“论坛公司”并购该报的母公司时报镜报集团，新的老板对该报进行“瘦身”，但保持了美国西海岸的文化特色。

4.《今日美国》（名词解释）P91

1982 年纽哈斯创办，是当时唯一全国性发行的报纸。《今日美国》以天蓝为主色彩色印刷，以大图片加短文章向电视新闻靠拢，长期居美国报纸发行量首位(约 200 万份)。

5.《华尔街日报》（名词解释）P91

是道琼斯公司创办的一份财经专业报刊，创刊于 1889 年。从 1940 年起该报

发展为以金融新闻为主的综合性报纸。2007 年默多克以 56 亿美元收购道琼斯公司，从而将《华尔街日报》收入囊中。该报拥有全球最大也是最为成功的付费新闻网站。《华尔街日报》的发行量与《今日美国》相当，是美国发行量最大的报纸之一。《华尔街日报》侧重于财政新闻内容方面之外，也注意报道国内国际重大新闻，其他新闻也颇有声誉。该报头版不登照片，刊头古朴典雅，版面朴实无华，给读者以很强的亲和力。**《华尔街日报》还经常对某个问题或某个机构的个人作文学性的剖析，这一笔法被称为“华尔街日报体”，很受美国新闻学教授的推崇。该报在政治上代表大资产阶级，特别是金融资本家的利益。报纸的读者对象除了金融界、企业界外，现已扩展到政界和上中层知识分子。**

（二）杂志

美国的杂志约有 1 万种，各种类型中有代表性的杂志均对世界有较大的影响，这些杂志通常是媒介集团的旗帜。

1.三大新闻周刊

（1）《时代》周刊（名词解释）P92

1923 年由亨利·卢斯与布里顿·哈登创办，后渐成为美国最有影响力的新闻杂志。其将一周新闻加以组织分类，提供背景，分析解释，是解释性报道的先驱:“时代体”、时代风云人物。美国各大城市均派驻记者，国外设有 20 多个分社，出有国内和国外版，版面有数十栏，包罗万象。

（2）《新闻周刊》（名词解释）P92

1933 年创刊于纽约，原属麦克劳一希尔公司，1961 年售给“华盛顿邮报公司”，立场与《华盛顿邮报》相同。拥有 20 多个国内外分社，出太平洋、大西洋版等国外版。

（3）《美国新闻与世界报道》（名词解释）P92

前身为《美国新闻》和《世界报道》1947 年合并为《美国新闻与世界报道》，出版于华盛顿。侧重于政治、经济、军事评论，栏目不多，内容严肃，军事报道和评论有分量。

2.综合性杂志《读者文摘》（名词解释）P92

1922 年由华莱士夫妇创办于纽约的月刊，摘登当时政经社会、心理、医药等文章和具有“永久性趣味”的文学作品，受到中下层读者的欢迎。其稿件有三

项标准——适合一般读者、持久的兴趣、乐观向上的精神，该刊后发展为拥有杂志、书籍、行销和投资营运的综合性公司。

3.《国家地理杂志》

是美国和世界发行量最大的科学杂志，由美国国家地理学会主办，创刊于1888年。宗旨是“提升与传播地理知识，促进世界文化、历史与自然资源的保存”。最高发行量达到1000万册，目前发行445万册。杂志的图文水平均为上乘，在全球有30种语言版本。

4.《纽约客》

《纽约客》是美国知识、文艺类综合杂志，1925年由哈罗德·罗斯和他的妻子简·格兰特创办。现在每年出版42期周刊另加5个双周刊。该刊为有高等教育背景的人喜爱的通俗杂志。

5.女性杂志

美国的女性杂志繁多，且发行量惊人。2011年，美国发行量排名前十位的杂志中，女性杂志占四席，分别是《美好家园》《好管家》《妇女日》《家庭圈》。

6.《美国退休人员协会》

该刊是美国和世界发行量最高的期刊，2002年由《现代成熟》与《我这一代人》杂志合并而来，美国退休人员协会主办，最高发行量达到3800万册，目前发行量2.239万。庞大的发行量很大程度上基于AARP的会员制，凡美国退休人员协会的会员都可以免费获寄该刊。

7.《花花公子》

1953年，由休奇·赫夫纳创办的成人娱乐性新闻杂志。常以裸体女郎的彩色画页作为招徕，亦有一些严肃的政治经济新闻和评论文章。该刊的发行量最高达到720万册，目前311万册。以兔子形象为商标的各种“花花公子”品牌的产业随之在美国和世界其他地方发展起来。

（三）通讯社

1.美联社（名词解释；见上文）

2.合众国际社（名词解释）P93

1958年，斯克利普斯报团的合众社和赫斯特报团的国际新闻社合并，形成美国第二大通讯社-合众国际社。两社合并后，受斯克利普斯一霍华德报团控制。

该社编辑部门的设置以及各部职能和美联社基本相同。合众国际社还经营多种业务。通过美国遥控计算公司兴办数据库，向机关、企业、图书馆等提供新闻性数据;同商品新闻社联合组成合众一商品新闻社，向世界各地提供经济新闻:在伦敦建立国际体育新闻社:在加拿大建立分支的加拿大合众社。

3.彭博社（名词解释）P94

一家新型的信息公司，1981 年由纽约前市长彭博创办。主要提供金融信息，为全球各地的公司、新闻机构、金融和法律专业人士提供有关时事行情，金融市场历史数据、价格、交易信息等的新闻和通讯。该社在世界各地有 192 个办事处、超过 1.5 万员工，拥有 130 个新闻分社和 2000 名新闻人员，还拥有彭博电视台、广播电台和《彭博市场》杂志。

（四）广播电视

美国的广播电台约有 9000 家，电视台 1500 家。有影响的广播电视台一般属于更大的广播电视系统或公司。尽管传播技术发展迅速，但目前影响力最大的是四大无线广播网(NBC、CBS、ABC 和 FOX),以及 CNN 和卫星电视网。

1.美国全国广播公司(NBC)（名词解释；补充）P94

四大广播网中资格最老的，1986 年起为通用电气公司所有。NBC 拥有 10 家直属电视台和近 200 家附属电视台。美国全国广播公司(National Broadcasting Company，简称 NBC)，总部设于纽约，成立于 1926 年，是美国历史最久、实力最强的商业广播电视公司，是全美三大商业广播电视公司之一，以孔雀为标记。

1926 年，美国无线电公司、美国通用电气公司和美国西屋电气公司组建的全国广播公司,WEAF 电台归该公司所有,并于 1926 年 11 月 15 日开始播出。1927 年 1 月，NBC 成立了两个不同的广播网，即“红色网”和“蓝色网”。其中，“红色网”以娱乐新节目为主，而“蓝色网”经常播放新闻、严肃音乐和文化节目。1934 年该公司拥有 127 座电台，面向全国广播。1934 年，美国联邦电信委员会指控 NBC 的两大网络及其所掌控的电台垄断了美国的广播市场，认为它应当剥离旗下的一个网络。于是，NBC 蓝网变成“NBC 蓝网有限公司”，即美国广播公司(ABC);NBC 红网变成“NBC 红网有限公司”。该公司电视新闻在 50 到 70 年代一直居领先地位，1954 年率先播出彩色电视节目。NBC 在 2004 年与法国的维旺迪环球旗下的娱乐部门合并之后，将其原先的“全国广播公司”变更为“NBC 环球”，

如今已发展成为多元化的电子和信息传播大企业。

在广播的黄金时代，NBC 代表了美国广播的最高峰。在美国电视史上第一次播出拳击比赛、棒球比赛、时装表演、电影、音乐剧等，到如今也是久负盛名的媒体。

2.CBS 公司（名词解释；补充）P94

1955 年超出 NBC 成为美国第一大广播公司。1999 年起为维阿康姆公司所有。它拥有 14 家直属电视台，近 200 家附属电视台。2006 年与华纳兄弟公司合作创办了美国第五大电视网-CW

3.美国广播公司(ABC)（名词解释；补充）P94

ABC 拥有 8 家直属电视台，近 200 家附属电视台。1995 年被迪士尼公司收购后，其优势主要体现在娱乐领域。

美国广播公司(American Broadcasting Company，简称为 ABC)，美国三大商业广播电视公司之一，总部位于纽约。1941 年，美国联邦通信委员会决定，全国广播公司(NBC)不得同时拥有红色广播网和蓝色广播网。于是，NBC 蓝网变成“NBC 蓝网有限公司”.1943 年 10 月，爱德华·诺布尔收购蓝色广播网，并于 1945 年正式使用“美国广播公司”(ABC)的名称。该公司经过努力，终于在技术和内容上与 NBC 和 CBS 一争高下，由此形成“三足鼎立”的局面。1953 年同派拉蒙剧院公司合并，ABC 增强了电视节目制作能力。1985 年为大都市通信公司购买，组成大都市美国广播公司，同年首府传播公司买下其部分股权，改名为首府一美国广播公司;1995 年 8 月被著名的迪斯尼公司购买，同时拥有制作和传播两大阵地，开始了新的发展历程。

ABC 拥有 8 家直属电视台，近 200 家附属电视台。1995 年被迪士尼公司收购后，其优势主要体现在娱乐领域。

4.福克斯(FOX)（名词解释；补充）P95

FOX 建立于 1987 年，为默多克的新闻集团所有。在 2003 年第二次伊拉克战争的报道中独占鳌头，名声从国内扩展到国际，因而被视为美国第四大广播公司。目前拥有 25 家直属电视台和 175 家附属电视台。

5.美国之音(VOA)（名词解释；补充）

“美国之音”(Voice of America，简称 VOA)，成立于 1942 年 2 月 24 日，

总部设在华盛顿，当时主要从事战争宣传。二次大战结束后，主要进行反共宣传。以后逐渐将重点转为阐明美国政府的政策，宣传美国社会和美国生活方式、报道国内外新闻及时事评论等，节目内容广泛，形式多样，包括新闻、时事分析、评论、新闻专题、音乐、艺术、科学、体育及各种英语教学节目等。“美国之音”初创时隶属美国战时情报局，1953 年起归美国新闻署领导，经费来自政府拨款。2025 年 3 月，特朗普签署了行政命令，旨在削弱“美国之音”的母机构及其他六个联邦机构。

（五）综合性媒介集团

美国的媒介集团最初是报团，现存的老牌报团大多已变为以报刊为主业的包括其他新型媒介形态的综合性集团:

1.时代华纳公司

该集团由四大部分组成:时代公司、华纳兄弟公司、特纳广播公司(CNN 在其麾下)、美国在线公司。前两者 1989 年合并为时代华纳公司，1995 年再与特纳广播公司合并，2000 年再与美国在线合并，成为当时美国和世界第一大媒介集团。

2.迪士尼公司

迪士尼公司起家于 1923 年的“迪士尼兄弟动画工作室”，1928 年凭借“米老鼠”打开市场。1995 年，迪士尼公司收购 ABC。该公司除了几家著名的动画制作公司外，因为收购了 ABC 而一共拥有 11 家直属电视台和 228 家附属电视台。

3.新闻集团

默多克的美国新闻集团拥有 FOX 公司、哈珀-柯林斯公司、三角出版公司、直播电视公司、《纽约邮报》和《华尔街日报》等重要传媒和传播公司，以及其他一些电影公司、电视台、报刊、出版公司和音乐公司。

4.维亚康姆公司

萨默·雷石东拥有的这个公司主要经营 MTV 和一个儿童频道。1994 年，维亚康姆公司收购派拉蒙电影制作公司:1999 年收购 CBS。2005 年该公司拆分为两家上市公司:维亚康姆公司和 CBS 公司，后者主要经营广播电视业。

四、补充考点

（一）普利策（名词解释；补充）

普利策是美国现代报业的奠基人，是美国大众报刊的标志性人物，开创了廉价报纸成为报刊主体的时代，同时还是普利策奖和哥伦比亚大学新闻学院的创办人。他早期创办《邮讯报》获得成功，积累了资金和经验。1883 年买下《纽约世界报》，在他的经营下，《纽约世界报》获得了巨大的成功，并成为美国新闻史上的一大转折。

普利策的办报特点表现为:（1）以国内外重大新闻为骨干，添加大量轻松、有刺激性的新闻以增加读者对报纸的兴趣;（2）借发起全国性运动之机，提高该报声誉;(3)高质量的社论版，篇幅大，报价低;(4)率先使用插图(木刻图画);(5)重视报纸的推广工作，用各种奖励办法扩大销路。这种办报方式代表了当时美国报业的新潮流，因而被称为“新式新闻事业”。

普利策是一个实用主义者，他希望在资本主义的环境下变革美国的政策，对报刊所做出的改革也是希望吸引大众关注政治事件;他对报刊特别是版面上的改变对报业产生了深刻的影响。但普利策和赫斯特的黄色新闻之争也确实使得当时美国的大众新闻中充斥着煽情、夸张、虚假的色彩。

（二）威廉·赫斯特（名词解释；补充）

美国“新式新闻事业”的代表性人物，1895 年买下《纽约新闻报》，他获取新闻的原则是“得到新闻，第一个得到新闻，不怕花钱”，喜欢用喧嚣刺激读者。注重新闻、丑行、灾祸报道和各种特写，并大量运用照片。他与普利策的黄色新闻大战在当时产生了重大负面影响，包括煽动美西战争和教唆刺杀麦金莱总统，引起舆论哗然。

（三）黄孩子（名词解释；补充）

“黄孩子”最初源于普利策的纽约《世界报》的漫画专栏，以一个身着黄色睡衣的男孩走街串巷的形式来展示社会事件，成为黄色新闻的代表。1895 年赫斯特《纽约新闻报》与普利策《世界报》争夺“黄孩子”的战争，体现了黄孩子是报业恶性竞争的产物。以黄孩子为代表的黄色新闻传播低级内容，侵占公共资源，损害新闻的客观性、真实性，对媒介公信力造成了极大的破坏。但另一方面，其对底层读者口味的迎合是大众传媒的娱乐性功能的一种预演和初步发挥。

（四）掏粪运动/揭丑报道运动（名词解释；补充）

20 世纪初，美国新闻界中以杂志为主体掀起了一股揭露丑闻、谴责腐败、呼唤正义与良心的运动，这就是著名的“掏粪运动”。这一名称来源于当时的总统罗斯福，他把写揭露新闻的记者比作英国作者约翰·班扬的小说《天路历程》里的主人公，埋着头拿着粪耙收集污物，而不愿抬头看天主。在罗斯福看来，这些记者就是令人不屑的掏粪者。但新闻界却把这一称呼视作光荣的奖赏接受下来。

“掏粪运动”是从《麦克卢尔杂志》1902 年底发表的三组重要文章开始的。文章分别揭露美孚石油和洛克菲勒石油公司的黑幕、圣路易斯等城市弊端以及劳工联盟腐败的问题。在《麦克卢尔杂志》的引导下，《人人杂志》《柯里尔杂志》等也加入揭丑者行列。1905 年以后，《柯里尔杂志》还成为继《麦》之后揭丑运动的主力。该刊在 1905 年和 1906 年发表了许多涉及经济、社会问题的文章。

这场运动有力地制止腐败的蔓延滋生，促进了美国社会的改良，使其避免了一场重大社会危机和动荡，“扒粪运动”促使社会猛醒，人们开始与各种丑恶现象作斗争。其现实意义在于，它表明了任何制度、社会的稳定和健康发展，都不能没有大众传媒强有力的监督，它不仅促成了美国公民意识的觉醒，更把舆论监督的观念深入人心，最终造就了现代意义上的调查新闻界。

“掏粪运动”推动了美国的社会转型。19 世纪末期，享受着第二次科技革命的成果，美国的经济进入了狂飙时期，完成了当时世界上最高水准的近代工业化，赶上了德、英，成为世界头号工业大国。后随着一战的临近，民众的注意力开始集中在欧洲战场，这场大规模的揭丑运动走向衰弱。

（五）美国广播事业的特点（简答题）

1.地方化

绝大多数是地方性商业电台，由私人所有，为当地听众及工商、政界、文化娱乐界服务。

2.专业化

就广播内容而言，绝大多数美国电台的节目是相当专一的，集中于某一特定内容，如新闻、音乐、体育节目和天气预报;节目中间穿插着各种商业广告，广告成为美国商业广播电台的唯一经济来源。

3.口语直播带来的亲切感

美国电台的节目大都是口语直播，不仅向听众提供了有用的信息，满足了听

众对某方面知识的需求，同时还使听众体验到一种真实的参与感和亲切感。

（六）联邦通讯委员会(FCC)（名词解释）

美国联邦通信委员会(FCC)根据《美国通讯法》成立于 1934 年，是一家独立的专职管理美国广播电视及通讯事业的政府机构。

1.主要目的

美国联邦通讯委员会的成立以取代 1927 年成立的联邦无线电委员会，作为广播业的最高行政权力机构，其成立的主要目的是有次序地发展和经营广播业，迅速有效地使用国内、国际电信并做到收费合理，利用有线和无线通信增进生命财产的安全，以及通讯设备在国防上的应用，主要是为了避免频道的混乱。

2.组成架构

联邦通信委员会由之前的七人改成了五人，成员必须与任何传播事业无经济关系，同党派不得超过三人，主席由在参议院提名和认可之后，总统任命，任期是七年。

3.功能职责

审核一个公司拥有的广播电台和电视台的数量和覆盖面，对拥有广播电视台的所有者制定一些限制，以防止过度竞争。主要办理各州和国外广播电台的调节事宜，负责频道的分配等，以促进无线电广泛、有效应用，以及无线、有线通讯业务在国防上的应用。其具体职能主要是决定广播电台和电视台的台址、呼号、功率、颁发、更换或者吊销营业执照，以及批准广播会社修建，进行技术检查。

美国联邦通讯委员会作为广播业的最高行政权力机构，其决策对广播公司有很大的影响，被称为广播电视电信的“看门人”，是罗斯福政府对后代产生的重要影响之一。

（七）炉边谈话（名词解释）

“炉边谈话”是美国总统富兰克林·罗斯福利用广播这种大众传播手段进行政治性公关宣传活动的事例之一。

20 世纪 30 年代，美国经济处于大萧条时期，为求得美国人民对政府的支持，缓解经济萧条。1933 年 3 月，罗斯福总统在总统府楼下外宾接待室的壁炉前接受美国广播公司、哥伦比亚广播公司和共同广播公司的录音采访，故名为“炉边谈话”，通过收音机广播向美国人民进行宣传。

罗斯福通过“炉边谈话”节目有效宣传了他的新政主张，不仅鼓舞了美国人民、坚定了人民的信心，还使他和美国政府赢得人民的理解和尊重。“炉边谈话”表现了罗斯福驾驭语言的高超能力，对美国政府渡过难关、缓和危机起到了极大的作用，成为美国政府公关的成功范例。

（八）世界三大广播电视体制（简答题）

1.以美国为代表的以私有制为主体的完全商业化运作模式

以营利作为最终目标、以收视率作为节目制作播出的直接目标、以迎合受众为节目策划的基本原则、垄断竞争是美国整个广播电视业运作的基本模式。典型代表有美国 CBS、FBC、NBC。

2.以西欧、日本为代表的公私兼顾的双轨制运作体制

公营台按原先的模式继续运行，私营台则以美国私营台的模式进行商业化运作。实行双轨制的初衷是把竞争引入电视业，一方面大大丰富电视节目，满足各层次观众的不同需求;另一方面，又对本国的政治，文化以及电视业本身不造成伤害。典型代表有英国的 BBC 与空中广播公司，日本的 NHK 和日本电视台(NTV)。

3.以中国为代表的国有国营体制

电视台所有权完全属于国有、电视台是党和政府的宣传机构，即党和政府的喉舌、电视台义不容辞地承担着宣传党和政府的重大理论、方针、政策的职责。中国电视台的经费在 20 世纪 80 年代之前，都由政府直接拨款。80 年代后，广播电视逐渐走向“事业性质、企业管理”的改革之路。

第三章 俄国新闻史及通讯社的发展

一、早期的现代新闻传播业和新闻政策

（一）1702 年，彼得一世下令在莫斯科创办印刷新闻纸，这是其文化改革措施中的一项内容。1703 年，官报《新闻报》正式出版，成为俄国现代新闻传播史的开端。

1.《新闻报》

最初出版无定期，1815 年起改为日报，也是俄国最早的日报。该报一直发行至 1917 年年底，是该国创办最早、存在时间最长的官报。

2.《莫斯科新闻报》

1756 年，俄国的第一张非官方报纸。由莫斯科大学创办，全国发行，每周发行两次，初期偏重于传播科学知识和介绍西方思想观念。1917 年，被苏维埃政权查封。

（二）1796 年，沙俄正式建立书报检查制度。此后，历代沙皇对报刊出版的控制程度常常依个性时而松时而紧，这成为沙皇统治时期俄国新闻政策的特点。鉴于严酷的书报检查制度，俄国的反对派报刊或者秘密出版，或者不得不以谈论文学、哲学、科学等的面目出现。

（三）十二月党人起义失败后，俄国解放运动由贵族时期过渡到平民知识分子时期。革命民主主义者通过创办文学刊物巧妙地宣传政治主张，最有影响的杂志是《同时代人》和《祖国纪事》。

1.《同时代人》（名词解释）P69

1836 年由普希金在彼得堡创办，是俄国革命民主主义派的文学和社会政治杂志。内容度以登载文学作品为主，脱离现实政治斗争。后别林斯基为该刊制定了抨击农奴制、宣传革命民主主义派思想的纲领。19 世纪 50 年代，车尔尼雪夫斯基成为《同时代人》的主要编辑。在刊物上发表了大量论文、书评和小品文，坚决捍卫农民的利益。1962 年，沙皇政府对革命民主主义运动进行镇压。车尔尼雪夫斯基被捕，《同时代人》被禁。

二、农奴制废除后沙俄的新闻传播业

（一）俄国新闻传播业的迅猛发展

农奴制废除之后，资本主义经济在俄国迅速发展起来。19 世纪末到 1917 年，是俄国报刊发展速度最快、报刊种类最多的时期。彼得堡的《新时报》和莫斯科的《俄国言论报》是当时最有影响的两家大报。

（二）20 世纪初俄国的政党报刊

1898 年，俄国社会民主工党成立，但是党的中央领导机构和中央机关报很快被沙皇警察查抄。1900 年，列宁与国外的马克思主义小组“劳动解放社”共同出版秘密报纸《火星报》。在该报的组织下，俄国社会民主工党于 1903 年召开二大，党的组织机构得以恢复。

1.全俄政治报:《火星报》（名词解释；补充）

《火星报》诞生于列宁流放于西伯利亚期间，从流放地回来后，列宁就立即着手进行其办报计划。1900 年 12 月 24 日，第一份全俄政治报-《火星报》在德国莱比锡创办。《火星报》以“星星之火，可以燎原”为报头，马克思主义为指导方针，列宁在创办全过程中起主导作用。其宣传内容主要是:同经济派论战和宣传党的纲领。《火星报》统一了全党思想，组织了各地分散的组织，且通过广泛的讨论和宣传，成为了建党工作中的“思想中心”。从 52 期起，《火星报》的领导权被孟什维克掌握，报纸因此而成为反对列宁和布尔什维克党的工具，党内称 52 期以后的《火星报》为“新《火星报》”，于 1905 年停刊。

1.《火星报》的宣传内容

两个方面:同“经济派”论战和宣传党的纲领。

（1）反击和批判“经济派”，是当时俄国工人阶级统一思想、建立无产阶级政党的重要前提条件。列宁通过《火星报》清楚地阐明了民主集中制，指出这是唯一正确的建党原则。列宁认为只有首先推翻沙皇专制制度，才能有条件实现真正广泛的民主。

（2）制定并宣传党的纲领，为召开社会民主工党第二次代表大会做准备，是火星报肩负的又一项重任。列宁对党纲草案进行了修改，加入了无产阶级专政的条文，明确规定了党的最高纲领是进行社会主义革命和实行无产阶级专政，实现共产主义;最低纲领是进行资产阶级革命，推翻沙皇专制制度，建立民主共和国，实行八小时工作制，消灭农奴制残余，没收地主土地分给人民。

1902 年 6 月，《火星报》第 21 期刊登了修改后的党纲草案，并发表评论员

文章，指出党纲应是全党思想的集中体现，希望每个委员会、党小组和个人都要参加讨论、发表意见。此后又连续发表论文和文章，进一步阐明党的纲领和策略。

2.《火星报》的办报思想、组织工作

列宁指出“报纸不仅是集体的宣传员和集体的鼓动员，而且是集体的组织者”，他把《火星报》比喻成建筑工地的“脚手架”，希望它在“建筑”社会民主工党这座大厦的过程中发挥重要作用。

《火星报》的组织工作是通过列宁亲自建立的代办员网实现的。代办员是各地革命运动的参加者，是地方组织中的骨干。他们为报纸征集稿件、运送并分发报纸、在国内建立地下印刷所翻印报纸、为报纸募集经费。依靠这些代办员的努力，《火星报》出色的完成了自身的历史使命，而很多代办员也成长为了各地的建党骨干、甚至职业革命家。

3. 《火星报》的历史贡献

《火星报》在列宁主持的三年期间，为俄国革命运动作出了重要贡献。首先，批判经济派，杜绝了修正主义思潮的不良影响；传播了马克思主义的思想路线，为建党准备了组织基础；其次，通过代办员网的广泛努力，把分散的地方组织联结起来，为建党奠定了组织基础。最后，通过广泛的讨论和宣传，为建党准备了争取的纲领。

1905 年革命中，沙皇被迫承诺建立国家杜马议会、开放言论等，于同年发布《十月十七日宣言》，宣布公民享有言论自由，各种政党合法化。11 月布尔什维克和孟什维克分别出版了公开的日报《新生活报》和《开端报》，由于较为激进，很快被查封。1907 年革命浪潮回落，大约 130 家社会民主主义倾向的报刊停止出版。1912 年出现了新的革命高潮，社会民主工党布尔什维克派创办群众性工人日报《真理报》，孟什维克派创办群众性工人日报《光线报》。

三、苏联新闻体制的形成和发展

（一）早期苏俄的新闻体系

1.1917 年，二月革命结束了沙皇的专制统治。资产阶级临时政府通过了出版法，规定各种政治派别都可以出版报刊。1917 年**《真理报》（名词解释）**重新出版，并被确定为布尔什维克党的中央机关报。同年《消息报》创刊，初期为布尔什维克、孟什维克和社会革命党联合编辑。

（1）《真理报》（名词解释；补充）

1912 年 5 月 5 日，列宁领导的布尔什维克在彼得堡创办了大型的群众性政治日报《真理报》，斯大林写了一篇文章《我们的目的》，指明了《真理报》的办报方针——捍卫工人阶级的利益《真理报》。该报刊登的内容相当广泛:阐述马克思主义的学说，分析俄国和世界资本主义的发展，介绍工人、农民运动的状况，评论俄国政党的活动和国际政治领域中最重要的事件等等。《真理报》经济上全靠工人们的捐款维持，工人们除了为它募款、捐款外，还为它提供稿件，组织订阅，扩大发行。《真理报》平均每日印刷四万份，个别日子出 10-13 万份，它的读者范围之广、影响面之大，是当时俄国的其他报纸无法比拟的。《真理报》为布尔什维克党奠定了坚实的群众基础，造就了新一代的工人革命者——真理报派，为十月革命的胜利做了充分的准备。

1941 年卫国战争中《真理报》也发挥了相应的作用：

1.宣传保卫祖国思想，鼓舞人民的抗敌斗志

2.报道卫国战争的重要战事

3.号召后方人民支援前线

4.揭露德国法西斯的侵略本质

总之，在伟大卫国战争时期，《真理报》是全党、全国的舆论中心，是思想战线上反法西斯的前沿阵地。它在团结人民、教育人民、打击敌人方面的作用是不容低估的。与《真理报》相同，苏联其他报刊在战争中也发挥了重要的作用

（2）《党的组织和党的出版物》（名词解释；补充）

苏联革命家列宁 1905 年创作的政治著作，首次刊登于《新生活报》。列宁在文章中指出，社会民主主义出版物应当成为党的出版物;党的文字宣传工作应当是党的事业的组成部分，党所创办的报纸杂志以及其他出版物应当旗帜鲜明地宣传党的观点;党报的撰稿人尤其是党员作者，应当和党保持一致，绝不容许背离党的观点。列宁写道:"写作事业应当成为整个无产阶级事业的一部分，成为由整个工人阶级的整个觉悟的先锋队所开动的一部巨大的社会民主主义机器的‘齿轮和螺丝钉。写作事业应当成为社会民主党有组织的、有计划的、统一的党的工作的一部分。首次明确提出无产阶级报刊的党性原则。

列宁在这篇著作里提出了文学的党性原则和社会主义事业的党性原则，对后

世特别是我们国家的新闻实践具有重要借鉴意义。

2.十月革命后建立了苏维埃政权，封闭了大资产阶级的商业报纸和对抗革命的反动报纸，多数小型商业报纸和众多党派报纸仍然自由出版。为了指导复杂的经济工作，苏维埃俄国人民委员会创办了《经济生活报》和《贫农报》。

3.从1921年起，苏俄实行新经济政策，新出现400家民营出版社和民营报纸。1922年苏俄第一家广播电台“莫斯科中央无线电话台”正式播音，同年被命名为“共产国际广播电台”，后来转变为全苏广播电台。此后几年内，苏联各大城市纷纷建立了广播电台。

4.1921年起，苏俄开始建设党领导下的报刊体系。除了党中央机关报《真理报》、苏维埃的《消息报》、经济工作的指导性报纸《经济生活报》和农村工作的报纸《贫农报》外，其他方面中央级的报刊陆续创办。

（二）斯大林新闻体制的确立

1924年，在斯大林领导下，苏联建立起从中央到基层的报刊体系，所有报刊和广播电台均由各级党委直接领导。

1.斯大林式新闻体制的特点

（1）取消市场经济的报刊管理方式，代之以计划经济的管理模式。列宁逝世后，新经济政策实际上无疾而终。（2）以保密的名义实行新闻检查。承担这一任务的是国家新闻保密局，采用预检和事后检查两种方式。（3）新闻媒介的主要作用均是宣传鼓动和组织群众，以事实的政治意义作为选择报道与否的首要标准。（4）禁止外国报刊在苏联境内发行，建立干扰台，禁止公众收听外国电台的广播。

（三）苏联新闻传播业前期的发展(1925—1945年)

苏联报刊在1925年前后确立中央集权的管理体制后，发展迅速。至1928年各级各类报纸形成了从中央到地方的金字塔结构的基本格局。1925年在原罗斯塔社基础上，成立了塔斯社(TACC)。至1941年苏德战争爆发前，塔斯社已经成为世界性的通讯社之一。苏联的广播事业发展很快，苏联是世界上最早创办对外广播的国家之一。

苏联的大众媒介，一方面为社会主义建设做了大量的宣传鼓动工作，另一方面也成为斯大林排除异己、制造党内一系列政治运动的舆论工具。1941年法西

斯德国对苏联的突然进攻中断了苏联各新闻媒介的正常发展，它们立即调整，转入应战状态。战争期间并没有阻碍全苏电台及时播出各种战报和战地通讯等。

（四）苏联新闻传播业二战后的恢复和发展

战后苏联新闻传播业的恢复较快，1947 年报纸恢复到 7163 种。1945 年，苏联在欧洲最早恢复正常广播，莫斯科电视中心在欧洲第一个恢复电视广播，1951 年正式建立苏联中央电视台。战后，塔斯社的工作转入正常，50 年代每天用五种文字发稿，向 36 个国家派驻记者。1961 年 2 月，苏联开办第二个通讯社一一新闻通讯社，主要负责对外宣传。

（五）苏联 1986 年后的新闻改革

以 1986 年 3 月苏共二十七大为标志，苏联开始改革，新闻改革首当其冲。

1.新闻媒介:在自主权方面发生很大变化，信息量大增，报道面拓宽，批评性报道增多。揭露问题较多的报刊，发行量几十、上百倍地上升。

2.广播电视:广播电台和电视台开始全面参与批评性、问题性报道。广播和电视一改过去不报、迟报或低调处理的做法，对重大突发性事件作了广泛、客观的报道。

3.颁布《新闻法》:取消新闻审查制度，社会团体和公民有权办报，给予新闻工作者更多权利。从原来的强控制直接过渡到全面开放，步伐太快，以致新闻报道中出现许多不负责任的煽动、虚假和低俗的内容，造成社会的不稳定。

四、俄罗斯联邦的新闻传播业

（一）报纸杂志

1.《共青团真理报》

创刊于 1925 年，苏联解体后保留原报名，由“共青团真理报”出版公司出版，2007 年起隶属于“媒介——伙伴”集团，早已与共青团组织没有任何关系。《共青团真理报》原为社会政治大报，20 世纪 90 年代转型为大众化小报，突出娱乐性，政治题材的内容只占很小篇幅，较为活泼的风格吸引了不少年轻人。《共青团真理报》从 1993 年起另出一份周报，周报发行量远远超过日报，达到 300 多万份，日报发行量 70 多万份。

2.《莫斯科共青团员报》

创刊于 1919 年，现在是莫斯科地区发行量最大的报纸，大型社会政治日报，

与共青团没有关系，读者也不限于青年。该报由“莫斯科共青团员”出版公司出版，20 世纪 90 年代中期在日报的基础上组建了“莫斯科共青团员”媒介集团。该报是对开大报，一周六刊，周日不出报，2009 年 10 月起彩色印刷。该报注重迎合读者，重点报道大众文化、犯罪和体育新闻，发行量 70 多万份。

3.《消息报》（名词解释）P75

原是苏联最高苏维埃机关报，1992 年在私有化过程中编辑部组建“消息报”股份公司。该报是全国性日报，一周五刊，内容丰富，题材广泛。2005 年该报与美国《纽约时报》联合出版《消息报中的纽约时报》，随着主报发送，带来不少订户，该报发行量在 20 万份左右。

4.《俄罗斯报》

《俄罗斯报》创刊于 1990 年，日报，隶属于俄罗斯联邦政府。由于拥有行政上的资源，该报得以全国发行，2011 年发行量 17 万份。《俄罗斯报》一周出版五期，对开大报，黑白印刷。

（二）广播电视

俄罗斯的广播电台有很多。隶属于全俄国家广播电视公司的两套国营广播节目(俄罗斯广播台和灯塔台)覆盖全国。民营广播电台规模不一，有大台也有小台，在莫斯科较有影响的电台是“莫斯科回声台”。俄罗斯的对外广播电台大大缩减，现在有“俄罗斯之声”台，属于单独的“俄罗斯之声国家广播公司”，国家所有。“俄罗斯之声”使用俄语和 38 种外语进行广播，报道俄罗斯的经济、文化和科技消息，并有一些广告。

俄罗斯的电视台，主要有公营的俄罗斯国家电视台、文化台、体育台，公私兼营的第一频道电视台。民营电视台中，有影响的是“独立电视台”、“莲”电视台、第五频道电视台，以及首都地区的中心电视台。

（三）通讯社

1.塔斯社（名词解释）P76

在 20 世纪三四十年代，塔斯社已经发展成为世界性的通讯社。苏联解体后，塔斯社得以保留。它不断扩大新闻报道范围，改进技术条件，提高工作效率。在苏联前三个五年计划期间，塔斯社积极报道第一个社会主义国家的建设成就，表彰人民群众的劳动业绩，对国际形势也进行了广泛深入的介绍与分析，为苏联人

民提供了大量的信息。

2.新闻社

俄罗斯新闻社的前身是新闻通讯社，由苏联的四个团体——新闻工作者协会、作家协会、对外友好和文化联系协会、全苏政治科学知识普及协会于 1961 年 2 月联合创办。新闻社用五十多种语言向一百多个国家发稿，在国外发行 50 种画刊、七种报纸和一百多种新闻稿。1991 年以后，新闻社划归俄罗斯联邦管辖，改称俄罗斯新闻社。

3.俄通社

1992 年塔斯社和苏联新闻通讯社合并，成立“俄通社”。1 月 30 日起该社使用“俄通一塔斯社”的电头发稿，仍使用“塔斯”的缩写和发音，为的是保住世界性通讯社的地位。1993 年，俄政府宣布俄通一塔斯社为国家通讯社。1994 年，原苏联新闻社又从俄通社中分离出来，改称俄罗斯新闻社，也是国家通讯社，其地位与俄通一塔斯社相同，是俄政府对外宣传的主要通讯社，侧重提供特稿和图片。

（四）媒介集团

俄罗斯存在三种类型的媒介集团:

第一种是以行政方式组建的国家所有的媒介集团，其代表是全俄国家广播电视公司，这是国家单一制企业，享有国家津贴和政府提供的各种优惠，其任务是巩固统一的俄罗斯信息空间。

第二种是由工业集团或金融集团组建的媒介集团。由于有强大的资金支持，这类媒介集团通常涉及多个媒介门类，规模较大。天然气工业一媒介集团是欧洲最大的媒介集团之一，业务涉及所有传媒领域，还拥有电影制作公司、电影院、广告公司等企业。

第三种是由传媒自身通过商业化途径发展而来的，其中一些发展成了跨媒介集团，如“莫斯科共青团员”“论据与事实”“独立传媒”等媒介集团。它们先是通过市场化途径在报刊市场上积累了足够的资金，之后再向其他媒介领域扩张。

五、补充考点

（一）苏联新闻体制的确立、特点和变化

新闻体制，包括新闻机构的归属形式和对它的干预形式两层含义。苏联的新

闻体制发展，经历了以下几个时期——

1.确立新闻体制的归属形式

1907 年党的“五大”通过的党章确定了党报体制，即新闻机构的归属形式问题:党报编辑部由党中央委员会指定，并接受其领导和监督。

2.列宁对新闻体制的深层次设想

在社会主义建设时期，党对报刊的管理应由行政干预转变为法律制约，同时应加强报纸对党的工作的监督作用。

3.斯大林时期确立高度集中的新闻管理体制

该体制的特征有:信息来源单一;言论高度集中;报业无法可循;实行新闻检查;建立编委会制度。

4.新闻法颁布后

苏联第一部新闻法于 1990 年 6 月正式通过，同年 8 月开始生效。新闻法的实施表明，苏联的新闻体制和制度与列宁、斯大林时代相去甚远，具体表现在:

（1）取消了新闻审查制度;规定各种组织或公民个人都有权办报。扩大了办报人的自主权限。

（2）新闻法的颁布，使各种反对派报刊获得了合法地位。十月革命后形成的以党报为核心的社会主义报业体系已化为乌有，列宁创立的苏维埃社会主义基业也岌岌可危。

第四章 德国新闻史

一、德国新闻传播史的特点

（一）分散而发达的地方新闻传播

德国长期分裂的历史刺激了德国中世纪地方新闻的传播，但也正由于这个原因，在200多年内德国的印刷新闻纸难以发展为拥有一定数量读者、定期出版的报纸，单页、单条、不定期的新闻传播持续了很长的时间。德国新闻传播业的历史传统也由此形成:地方性媒体众多，长期缺乏较大的全国性媒体。即使在德国统一之后，仍然可以看到这一数百年传统留下的痕迹。

（二）长期的书报检查制度和具有普鲁士特色的“新闻出版自由”

从1524年起，德国各邦国政府陆续建立起书报检查制度。

（三）魏玛共和国时期开始新闻自由条件下的党报时期，政党报刊的蓬勃发展突然被法西斯极权中断

在法西斯主义绝对专制的新闻政策下，德国报刊的蓬勃发展突然中断。

（四）二战后德意志联邦共和国、德意志民主共和国按照不同的模式分别重建新闻传播业

纳粹德国1945年投降后，德国原有的新闻传播业基本被摧毁。通讯社瓦解，广播电台瘫痪，除反法西斯的《亚琛消息报》外，其他报纸全部停刊。1949年美英法占领区合并为德意志联邦共和国，此前苏军占领区已组建德意志民主共和国，联邦德国与民主德国因此形成不同的新闻传播体制。民主德国以执政党的党性原则为指导，建立起全部国营的媒介系统:联邦德国经历一段盟军的直接管控，按照自由主义原则向民间开放办报权利，广播电视实行的是公营，后来实行公营、民营并行的体制。1990年德国统一后，民主德国的新闻传播业依照联邦德国的模式被整合。

二、德国新闻传播业的发展

（一）从神圣罗马帝国到魏玛共和国的新闻传播业

1.《总汇报》（名词解释）P44

1798年德国的一份有影响的商业性报纸，创办人是出版商科塔。其自创办之日起就冲破帝国禁令，大量报道法国资产阶级革命的消息，显示了一定的民主

主义倾向。该报以消息及时、内容丰富著称于德国，恩格斯曾将它称作德国的《泰晤士报》。

2.《莱茵报》（名词解释）

1842 年在科隆出版，全称《莱茵政治、商业和工业日报》。是德国第一家民主主义报纸，被恩格斯称为“德国现代期刊的先声”，马克思参与该报创办并成为该报后期主编。由于报纸的革命倾向，该报仅出版一年三个月，就被当局查封。该报揭示了当时一些重大的社会问题，并且对普鲁士的官僚制度、政治措施进行了有力的抨击。恩格斯称它是“德国现代期刊的先声”。

3.《法兰克福报和商报》（名词解释；补充）P45

《法兰克福报和商报》创办于 1856 年，为出版商宗内曼所有，最初主要报道当时颇受关注的商业活动和经济信息，50 年代末，逐渐增加了政治方面的内容。由于该报同情工人运动，经常刊登工人运动消息，并且内容丰富、特色突出，因而在国际上享有一定的知名度。

4.马克思、恩格斯与《新莱茵报》

1848 年欧洲大陆爆发资产阶级民主革命后，马克思、恩格斯为了指导共产主义同盟活动，教育广大群众进行革命斗争而创办了大型日报《新莱茵报》。这是世界上第一份马克思主义日报，1848 年 6 月 1 日创刊于德国科伦，1849 年被迫停刊，共出 301 期。

（1）《新莱茵报》的宣传内容

1、对内彻底推翻封建制度，建立统一的、不可分割的、民主的德意志共和国;对外推进反对沙皇俄国的战争。这是德国革命的两项基本任务，因而也是《新莱茵报》宣传内容的两个基本方面。

2、在宣传革命纲领的同时，还针对共产主义者同盟内部阻挠纲领贯彻的错误观点进行了批驳，阐明资产阶级民主革命对于无产阶级解放运动的意义，指出无产阶级一定要积极参加资产阶级民主革命，争取革命的领导权，为把这场革命转变为社会主义革命创造条件。

（2）《新莱茵报》的宣传特色（简答题；补充　）

1、把对敌斗争的原则性和策略性结合起来

《新莱茵报》虽然打出民主派的旗帜，但是它时时处处强调了自己的无产阶

级性质，始终站在无产阶级立场上分析问题、坚决维护无产阶级的根本利益。与此同时，《新莱茵报》注重斗争策略，对不同对象采取区别对待的方针。

2、建立广泛通讯员网，联系群众，代表人民，指导斗争

在马克思、恩格斯的领带下，《新莱茵报》建立了广泛而灵活的通讯员网，各国的“共产主义者同盟”盟员，激进的革命民主主义者、普通的工人群众都成了它的耳目和朋友。与此同时，《新莱茵报》十分注重读者来信，从中获取社会信息，了解群众情绪，据以撰写报道和述评，并重视指导群众，给他们提供理论武器。除此之外，报社编辑部成员不仅用笔战斗，而且直接参加到群众活动中去。《新莱茵报》就是这样同群众打成一片，积极指导运动、推动革命的。

3、具有鲜明的战斗风格

《新莱茵报》是无产阶级的旗帜与号角，它的每一篇文章、每一篇报道，都表现出一往无前的战斗精神、浓缩着强烈的爱憎。与此同时，《新莱茵报》文风鲜明生动、尖锐泼辣。特别是对敌人的讽刺揭露，更是犀利无比，战斗力极强。

正是因为《新莱茵报》具有以上特色，普鲁士王朝和与之勾结的资产阶级无比憎恨它，攻击它是“一切可恶报纸中最可恶的报纸”，并想法设法加以迫害。

（3）马克思、恩格斯的新闻思想

1848 年以前，作为革命的民主主义者，他们新闻思想的核心是**自由报刊理论（“自由出版物的人民性”和“人民报刊”）**：1848 年以后，作为共产主义者，新闻思想为**无产阶级党报观念**。

1、第一阶段(1848 年以前)

作为革命的民主主义者，早期马恩的新闻思想的核心是自由报刊理论：

报刊是统治者与被统治者之间的一种仲裁力量，即社会的“第三种因素”，且应当是政治因素，而非官方因素，不以官方意志为出发点；是市民的因素，但不直接和个别人的利益纠缠在一起。

肯定出版自由，认为书报检查是一种“拙劣的警察手段”。应当允许各种报刊独立自主地发展，不要压制人们的精神自由。马克思坚持出版自由是“人类精神的特权”，认为“没有出版自由，其他一切自由都将化成泡影”。

2、第二阶段(1848 年以后)

马、恩由革命的民主主义者转变为共产主义者，早期的自由报刊思想也随之

被无产阶级党报观念所取代：

关于报刊的党性原则:无产阶级党报必须遵循以科学共产主义为指导的党的政策纲领。必须坚持党的立场、宣传党的策略纲领、贯彻党的路线。党报必须扎根与群众之中，得到群众的支持，才能生存下去。“要经常照顾到通俗性，也就是要向没有知识的读者解释”

关于报刊的使命:捍卫者，揭露者，耳目，喉舌。

关于报刊的作用:干预运动，成为运动的喉舌。

5.《评普鲁士最近的书报检查令》（名词解释；补充）

1841 年 12 月 24 日，普鲁士国王威廉四世颁布了新的书报检查令，检查令表面上取消对出版和作家写作的种种限制，实际上不仅保存了反动的普鲁士书报检查制度，而且更加严格地控制书报的出版。1842 年 1 月 15 日至 2 月 10 日马克思写成《评普鲁士最近的书报检查令》，揭露了它的虚伪自由主义，认为“整治书报检查制度的真正而根本的办法，就是废除书报检查制度，因为这种制度本身是恶劣的。

《评普鲁士最近的书报检查令》是马克思的第一篇政论性文章，但并没有在德国发表，直到 1843 年 2 月才在瑞士发表，载于《德国现代哲学和政论界轶文集》第 1 卷，在德国境内只有该文节录以《倾向--报刊检查》为题刊登于 1843 年 3 月 26 日和 28 日的《曼海姆晚报》上。

例如，新的书报检查令中强调“国王陛下承认公正的、合乎礼貌的公众言论是重要的而且必需的，并授权我们再度责成书报检查官切实遵守 1819 年 10 月 18 日书报检查法令第 2 条的规定。”“根据这一法律《即根据第 2 条规定》书报检查不得阻挠人们对真理作严肃和谦逊的探讨，不得使作者受到无理的约束，不得妨碍书籍在书市上自由流通。

马克思则认为，书报检查不得阻挠的对真理的探讨，在这里有了更具体的规定:这就是严肃和谦逊的探讨。这两个规定要求探讨注意的不是内容，而无疑说是内容以外的某种东西。“我是一个幽默的人，可是法律却命令我用严肃的笔调。我是一个豪放不羁的人，可是法律却指定我用谦逊的风格。一片灰色就是这种自由所许可的唯一色彩。每一滴露水在太阳的照耀下都闪现着无穷无尽的色彩。但是精神的太阳，无论它照耀着多少个体，无论它照耀什么事物，却只准产生一种

色彩，就是官方的色彩!

6.沃尔夫社

1849 年，德国第一家通讯社沃尔夫社诞生，它是德国通讯社的始祖，也是世界上最早的和规模最大的通讯社之一。创建于 1849 年，创办人是贝恩哈特沃尔夫。创办初期主要是利用电报收集、发布股票行情和经济信息。1933 年希特勒上台后将其接管，改组为德国通讯社，沃尔夫通讯社就此告终。

【补充】魏玛共和国时期:形成了两个最大的政党报刊集团一一社会民主党报团和共产党报团，代表性报纸分别是社会民主党机关报《前进报》和共产党机关报《红旗报》。

7.《前进报》

该报 1876 年 10 月 1 日创办。主编是戚•李卜克内西和当时被选为党的执行委员会两主席之一的哈森克莱维尔。该报每周出三期，创办后两个月就拥有 1.27 万订户。它曾刊登过不少马克思、恩格斯的重要文章，最为重要的是发表了恩格斯的《反杜林论》，对宣传科学社会主义理论产生了积极的作用。

8.《红旗报》

（二）法西斯德国的新闻传播业

1933 年纳粹政府采取了一系列媒体管制政策:封闭了社会民主党和共产党的所有报刊：沃尔夫通讯社被政府接管改组为国家的“德国通讯社”(DNB)，政府直接控制主要新闻源;民营广播电台全部收归国有。随后用暴力夺取私人报团。纳粹德国重视通过电波宣传法西斯主义，因而广播业十分发达。对内的广播强迫人民按时集体收听，并设计了廉价的只能收听到国内广播的“人民的收音机”

（三）战后民主德国与联邦德国的新闻传播业

1945 年苏军占领德国东部。苏军只允许认可的德国党派、团体创办报刊。得到许可证的报纸是德国共产党的《德意志人民报》。1946 年共产党和社会民主党合并为德国统一社会党后，《德意志人民报》与社会民主党机关报《人民报》合并为《新德意志报》，该报为民主德国的主要报纸。苏军占领区的各报刊和广播电台联合成立股份公司，建立了报联社体制的德意志通讯社(ADN)。1953 年该社被收归国有，改为国家通讯社。民主德国的广播电台和电视台全部国营，共有电台 16 家，电视台 2 家。1968 年民主德国成立国家广播委员会和国家电视委员

会，分别领导广播电台和电视台的工作。

美英法军占领德国西部后，最初实行出版许可制。1949 年盟军废除许可制，准许除法西斯分子以外的德国人自由办报。联邦德国从此形成以下特点的报刊结构:民营，主要依赖广告，报纸和杂志种数很多，日报设有较多的地方版，多为区域性报纸，政党报刊迅速衰落，报业呈集中化趋向。显然，地方性、分散化的传统数百年没有发生根本的变化。1949 年，美英法在占领初期建立的三家军方通讯社合并为德意志新闻社(DPA)，该社为民营性质的股份公司，但带有报联社的性质，是联邦德国的主要新闻源。在联邦德国，广播业形成以州广播公司为基础的相对分散的公营广播体制。1950 年各州公营广播公司联合组建了德国公共广播电视联盟(ARD)，简称德广联。德广联负责组建和领导全国性的电台和电视台，联合组织和协调节目。1985 年元旦，第一家民营的电视台卫星一台(Sat1)开播。1986 年 7 月 1 日第一家民营广播电台开播。11 月联邦宪法法院确认了公营与民营并存的广播电视体制。

三、德国新闻传播业目前的格局

1990 年德国统一，民主德国的媒体开始私有化的历程。由于民主德国没有人掌握大笔资金，同时也缺乏市场经济条件下经营媒体的经验，新闻媒体纷纷被原联邦德国的媒介集团收购。因此 1990 年德国统一后的媒介格局，只是在原联邦德国的基础上略有变化。

（一）报刊

鉴于德国媒介文化的传统和二战后的一些具体情况，德国的报纸以地方报纸为主，只有几家报纸在自然的发展中逐渐向全国发行，它们是:

1.《世界报》（名词解释）P47

全国发行的报纸。1946 年 6 月由英国占领军当局在汉堡创办，1953 年被施普林格出版社收购，现在是阿克塞尔·施普林格出版集团的核心报纸。该报发行量不大，目前有 25 万份，但在世界上较有影响，被视为德国的代表性报纸。

2.《法兰克福总汇报》（名词解释）P47

全国发行的报纸，1949 年 11 月创刊。该报重视经济新闻和国际新闻，读者对象主要是政府部门和企业界上层人士以及独立职业者。该报是一家超区域性日报，在世界上有一定声望，我国报刊常译载它的文章。它也注意反映中国情况，

曾连载老舍小说《骆驼祥子》。

3.《南德意志报》

1945 年创办于慕尼黑。初为周刊，1949 年改为日报。该报创办时持社会民主党执照，以后变为私人报纸，但仍倾向于社会民主党。读者对象主要是自由派知识分子，该报篇幅比较大，平日 40 一 50 版，周末更多。以政治新闻与评论、地区新闻和文艺影剧消息、经济新闻为主，主要读者为自由派知识分子。

4.《图片报》（名词解释）P48

是德国也是欧洲发行量最大的日报，以零售为主的大众报纸。1952 年在汉堡由阿克塞尔·施普林格创办。除了一般的政治经济新闻外，该报以图画和社会新闻为主，注重让图片说话，使新闻故事形象化。简化语法和内容，使阅读更加方便。《图片报》历史上最高发行量超过 500 万份，80%为零售。

4. 《明镜》（名词解释）P48

是一份新闻周刊，也是德国在世界上影响最大的杂志，发行量 93 万份。这份杂志于 1946 年由英国占领军在汉诺威创办，当时叫《这周》。**该刊以“展示社会的阴暗面”为己任，注重调查性报道，敢于揭露政界内幕和社会弊端。**1947 年奥斯特恩接手这份杂志，改名为《明镜》,总部设在汉堡。该刊仿照美国的新闻周刊《时代》样式，但厚度超过《时代》，每期 350 页。

（二）通讯社

1.德国新闻社（名词解释）P48

1949 年 9 月 1 日在英、美、法占领区的三个新闻社基础上成立的股份公司性质的通讯社，简称德新社，是联邦德国最大的通讯社。业务部门有国内新闻部、国际新闻部和新闻图片部，每天发布德文对内新闻 10 万字，德、英、法、西班牙、阿拉伯等文字的对外新闻 7 万多字。

（三）广播电视

德国没有全国性的公营广播公司，有 10 个州或州际的公营广播公司。除了政府的对外广播电台外，没有全国性公营广播电台。州的公营广播电台中，较大的是汉堡的北德意志台。德国民营广播电台有约 180 家，其中全国性的较大台是萨克森 FNN 台、RSH 台、巴伐利亚天线台(1988 年建)、柏林 Hundert-6 台、汉堡台。

电视台中，公营的全国性电视台是电视一台和电视二台，由德广联(德国各州或州际公营广播公司的组织)直接或协议经营。州级公营电视台共 9 家，其中规模最大的是西德意志电视台(科隆)。德国有民营电视台 50 多家，全国性的有 10 家，最大的两个民营电视台是设在美因茨的卫星一台(Sat1)和设在科隆的卢森堡电视台新频道(RTLPlus)。

思考：简述马克思恩格斯的党报理论

第五章 法国新闻传播史

一、法国新闻传播业的发展特点

（一）历史上绝对专制的政治格局，造就典型的官报时期

定期印刷报刊出现之时，法国处于王权高度集权控制下，因此法国形成典型的官报时期，《公报》是这一时期的代表性报刊。

（二）群众的政治激情和以暴力解决问题的传统，使法国新闻传播业的发展受到政治斗争的重大影响

法国新闻传播业的发展与政治斗争密切相关。1789 年法国《人权宣言》提出新闻出版自由的原则，直到 1881 年才通过《新闻自由法》，在法律上确立新闻自由，其间国家经历了五次以政治暴力为转折点的体制变动，耗时近百年。

（三）1944 年“9·30”法令造成新闻业“断代”，构成当代法国报刊业的基础

德国战败后，光复的法国政府于 1944—1946 年颁布了一系列政策法令，决定了当代法国新闻传播业的基本体制，其中以 1944 年 9 月 30 日的法令最为重要。根据这项法令，法国战前的报刊中只有七家报刊可以继续存在，法国的新闻传播业再次几乎完全推倒重置。

（四）广播电视初期实行国营体制造成巨大亏空，20 世纪 80 年代仿效英国模式形成公营、民营并行体制

二、法国新闻传播业的发展

1、报纸:

(一)官报时期(1631 一 1789 年)

法国中世纪的新闻传播较为发达。1485 年，法国出现了第一张印刷新闻纸。然而，由于法国封建王朝在路易十一时起实现大一统，因此定期出版物一问世就处于高度集权的王权的控制下，发展较为缓慢。

1.特诺多和《公报》（名词解释）P35

法国新闻之父特诺多于 1631 年创办，刊载政府批准的新闻，**具有官方色彩，法国第一张持续出版的周报**，国王和首相还亲自为其撰稿。开始以报道国外新闻为主，后来增加国会消息、国王谕旨等国内新闻和广告，还有政治评论。1632 年起增加一页“问讯处专版”为现代报纸广告版的雏形，由此演变出的**报纸“启**

事栏”一直沿用至今。1762 年报纸由外交部接办，改名为《法兰西新闻报》。1915 年该报停刊。

2.《学者报》

1665 年由萨洛创刊于巴黎，接受政府资助。主要介绍法国国内外出版的新书，定期公布新书书目，满足了社会需要，深受读者欢迎，并成为欧洲许多同类刊物的楷模。该刊创办初期是周刊，1724 年改为月刊，并延续至今。

3.《信使报》

《信使报》于 1672 年由维泽创刊于里昂，原名《文雅信使》。创刊之初，是一张具有乡土气息、风格多样的报纸，很快变为一张以刊载文艺作品为主的报纸。1724 年更名为《法兰西信使》，由外交部赞助。该刊共存在约 120 年。

(二)开始于 1789 年的党报时期

1789 年大革命之后，出现了数百种政党报刊。但是，随着法国政局的每次变动，前政权时期的主要报刊几乎全部消失，新一轮的报刊在下一次暴力政治变动中遭遇同样的命运。因而在近百年的法国新闻传播发展史中，很难举出影响全局的代表性报刊。

1.马拉和《人民之友报》（名词解释）P36

马拉(1743—1793 年)是法国资产阶级革命时期雅各宾派主要领导人之一，是杰出的政治家、科学家、思想家和新闻记者。法国大革命爆发后，马拉投身革命，并于 1789 年 9 月 12 日创办《巴黎记者报》，16 日改名为《人民之友报》，发表许多政论文章，宣扬暴力革命，谴责君主立宪派的妥协行为。共和国成立后，《人民之友报》更名为《法兰西共和国报》，仍坚持革命方针，与吉伦特派反人民的行径作斗争。《人民之友报》在马拉的主持下，成为法国资产阶级革命中办得最出色、影响最广泛的报纸，是革命民主派的喉舌。该报发表了马拉一系列揭露大资产阶级两面性和叛变倾向的政论，主张直接依靠人民，实行革命专政。

该报 8 开，用卢梭的名言“将生命献给真理”作为题词。由于该报极力宣传革命，并以犀利的笔锋和刻薄的语言抨击时政，很快就成为巴黎最著名的报纸。但这也使马拉屡受当局的追究和迫害，导致《人民之友报》的出版多次被迫中断。直至 1792 年 9 月报纸才得以连续出版，到 1793 年 7 月 13 日马拉遇刺前后一共出版了 900 多期。

(三)商报时期的开始与发展

法国的大众化报刊出现在七月王朝时期(1830 一 1848 年)

1.日拉丹的《新闻报》（名词解释）P36

日拉丹于 1836 年创办《新闻报》，其订费低于当时报价的一半，**是法国廉价报纸的开端**，受到读者欢迎，销路不断上涨。该报的内容特点是:减少政治新闻和言论，大量刊登社会新闻和法院案件;有关卫生、健康、食品、服装、家庭等方面的知识性、实用性文章占据近四分之一的篇幅;连载巴尔扎克的《老姑娘》，开法国报纸刊登长篇小说的先河;重视广告经营，在法国首创靠增加广告收入降低报价的先例。

《新闻报》的政治主张随形势变化而变化以体现超党派的独立性，在揭露政府丑闻方面发挥了很大的作用。

2.迪塔克的《世纪报》

迪塔克于 1836 年创办《世纪报》。它独立经营，在政治上是共和派的支持者。该报的内容特点是:政治立场鲜明，主张通过合法途径，按照公众意见进行政治体制改革;报道广泛，对社会新闻和法院案件等的报道，比《新闻报》有过之无不及:率先刊登短篇小说:编辑内容上注重社会新闻，文字通俗，又有著名小说《高老头》老处女的《包法利夫人》《三剑客》等连载，因而在中下层阶级中拥有广大读者，销量一直领先于《新闻报》，广告收入也逐步增加。

法兰西第二帝国后期，出现两家“高级报纸”，即《费加罗报》和《时报》。

1.《费加罗报》（名词解释）P38

《费加罗报》是法国历史最悠久的报纸，创刊于 1854 年，周报，1866 年改为日报。该报观点保守，重视社论，也是法国有名的“质报”。读者以文化水平较高的商界人士和高级职员为主。内容丰富，综合性强，包罗万象，版面合理，被认为是最能体现法兰西“贵族风格”的报纸。四分之三的收入来自广告。

2.《小报》

1863 年米洛创办，即法国的“便士报”。以社会新闻和连载小说为主要内容，创刊几星期就拥有 8 万份的发行量。这份报纸后来被日拉丹买下。

(四)法国历史上的两家寿命最长的报纸

法国历史上没有什么可以值得提及的著名报纸。只有两家报纸自大革命持续

出版到二战，寿命算长:一家是1789年创刊的《总汇通报》。自1799年该报成为拿破仑一世政府的机关报以后，始终是当朝政府公报性质的机关报，主要刊登政府的通告和公文，该报多次易名，1944年停刊。另一家是民营的《辩论日报》，1789年创刊于巴黎。该报老板的更换如走马灯一般，政治立场始终保守或温和，依附于当朝政权。这种立场让它得以在政治风云变幻中存续至1944年。

(五)1944年“9·30”法令后的法国报刊格局（9·30法令名词解释）P37

1944年法国光复政府颁布的“9·30”法令规定，1940年德国占领法国后，凡在德占区发行16天以上的报刊、1942年德国全部占领法国全境后在南方继续发行15天以上的报刊，一律永久停刊。这样一来，战前法国报刊中只有七家获得出版资格，知名者仅《人道报》1904年创刊的政党报刊)和《费加罗报》两家。

1.《人道报》

1914年加香接任该报总编，该报成为两次大战期间法共机关报。这一时期，《人道报》为维护工人阶级和劳动人民的利益、支持被压迫民族斗争、报道和宣传社会主义苏联、推动反法西斯人民阵线的建立和发展，做出了不懈的努力。二战中，报纸遭禁，转入地下，秘密发行，仍然矢志不渝。

2.《费加罗报》（见上文）

老牌报纸的停刊对首都巴黎的报刊业发展是一次沉重打击。新出版的报纸质量不高，难以吸引读者，加上全国性通信网恢复缓慢等原因，巴黎报业影响全国的主导性地位逐渐丧失，外省报业独立发展起来。鉴于法国政治斗争对新闻传播业发展的干扰过大，法国1936年以后才出现报团。这些报团规模很小，没有国际影响力，而且基本没有存续至二战后。1944年法国媒介的新格局和当时的新闻政策，限制了媒介集中化的进程，抑止了较大的媒介集团的出现。

(六)目前法国报纸的格局

法国的日报不足80家，巴黎的日报不足10家，总发行量只有五六百万份。法国历史上有过大众报纸的发展时期,但是战后没有像英国那样形成明显的高级报纸群和大众报纸群。目前法国报纸中，《世界报》和《费加罗报》可以作为法国的“高级报纸”代表，《巴黎人报》和《解放报》可算是“大众报纸”的代表。

1.《世界报》（名词解释）P38

它是法国最有影响的报纸。创刊于1944年12月18日。**法国著名记者贝尔**

受戴高乐委托，接受原《时报》设备，办起了这份“为国家新闻事业服务”的报纸。其不依附于任何政党和财团，也不属于任何媒介集团，保持着经营和编辑的独立性。该报是自由资产阶级的报纸，对发展中国家态度友好。该报内容规整，严肃清洁，版面紧凑，基本上不登照片，只有少量图表和漫画，文字考究，注重背景和资料的介绍，时评水平很高。读者一半以上受过高等教育，**是法国有名的“质报”。**

2.《费加罗报》（前边已提到）

3.《巴黎人报》

发行量 47 万份，原名为《解放了的巴黎人报》，1944 年创办，1986 年更名。该报在巴黎以外地区发行的报纸叫《今日法国》，为小开张的大众报纸，20 世纪 50 年代时的发行量达到过 90 万份。该报注意反映公众关心的切身利益问题，淡化政治色彩，受到工薪阶层的欢迎。该报属于阿莫里报业集团所有。

4.《解放报》

1973 年 5 月由著名哲学家让·保罗·萨特创办，发行量约 20 万份，属于精英型大众报纸，读者群主要为知识分子、高级行政人员和大学生。该报同时还向比利时、瑞士的法语区发行。该报在法国最早拥有报纸网站，现在的控股人为爱德华·罗斯柴尔德。

5.《法兰西晚报》（名词解释）

曾经在法国很有名气，原是二战期间游击队的《法兰西防卫报》，1944 年占据《时报》社址，以《法兰西晚报》的名称出版。20 世纪 50 年代发行量一度为法国第一，报头旁曾写有“法国发行量达到 100 万份的独家报纸”字样。该报 2009 年被俄国富豪亚历山大·普加乔夫收购，2011 年 12 月停刊。

外省日报中，以《法兰西西部报》的发行量最大(80 万份)。里昂的《进步报》、波尔多的《西南报》、马赛的《普罗旺斯报》、里尔的《北方之声》也都是地方大报，发行量均在 30 万份以上。进入 21 世纪后，法国免费报纸发展迅速。2002 年巴黎和马塞分别发行首份免费报纸《地铁报》和《马塞更好日报》。法国现在有 37 份免费报纸，总发行量达 320 万份。

2、通讯社:（名词解释）P39

（一）哈瓦斯通讯社

1835 年创办于巴黎，是法国最早的通讯社，“半官方”的通讯社，大部分经费来自政府，政府各部门及殖民地报纸是该社最大的主顾，哈瓦斯社常被作为政治、外交行动的探测气球。1845 年，哈瓦斯社开始在欧洲主要城市建立分社。1870 年该社与路透社、沃尔夫社达成协议，划分了世界的报道范围，负责报道拉丁语族欧洲国家、中南美洲及埃及(与路透社共同)。由于经济危机，哈瓦斯社在 20 世纪 20 年代后期财政趋于恶化。1938 年 7 月起，法国外交部承担该社新闻业务的巨额亏损，实际上将哈瓦斯社国有化了。1940 年德国占领法国后该社成为德国通讯社的分社。1944 年根据光复后的法国政府的法令，哈瓦斯社因投敌而不得存在，几家反法西斯通讯社在哈瓦斯原社址上组建了法国新闻社。1957 年 1 月，法国议会通过法案，确定法新社为独立的公共企业。不过，法新社的董事会成员仍然有将近一半由政府部门指派，法新社的财政赤字也由政府各部门分担，所以它仍然具有半官方的性质。

（二）法新社

全称“法国新闻社”，是 1944 年 9 月根据政府的行政命令，将战时四家反法西斯的通讯机构合并而成的。其社址、设备均为原哈瓦斯社所有，职员也大多为原哈瓦斯社的职工。当时法新社是官方通讯社，社长由政府任命，经费拿政府拨款支持。

3、抱团（名词解释；补充）

（一）埃尔桑报团

创始人埃尔桑，1950 年从办地方报纸起家，70 年代成为法国最大报团，到 80 年代后期已有报纸四千余家。为财团和右翼政治势力服务。该报团还拥有新闻通讯社、广告公司等企业，并向电视业进军。埃尔桑的兼并活动招来各界关注和非议。1984 年议会通过针对该报团的反报业托拉斯法，又称“反埃尔桑法”，但并未对该报团产生实质性威胁。该报团势力还伸向国外，80 年代后打入比利时鲁塞尔报团。

（二）阿歇特报团

前身可追溯至 1826 年的阿歇特书店，现已发展成为法国最大的图书出版和报刊发行集团，直接或间接控制的报纸达二十多种。此外，还经营出版、广播、电视、电影公司，拥有两座印刷厂。

三、补充考点

（一）法国报刊的特征

1、发展模式：整体来看是“曲折起伏、很不稳定”。

2、由于法国报纸诞生于封建王权极为巩固的十七、十八世纪,有长达两百年时间的封建官报传统。受文学传统影响较深，不重视新闻采编,新闻和意见常难以区分。19 世纪 70 年代之前，还没有法国报刊拥有自己的海外通讯员团队，多数报刊直到一战时期才开始组建自己的海外通讯机构。

3、文学作品为法国报刊提供丰富内容，招徕读者。法国报刊借拉拢文坛巨匠加盟，提升自身知名度和社会影响力。这些作家及其作品借助报刊扩大自身知名度和影响力。

4、法国报纸商业化程度不高，广告版面较少,因此难以获得经济独立,常常接受本国或外国政府、财团的津贴和贿赂。法国政府对新闻的管制比英美国家持续时间更长。1877 年之前,法国政府利用容种手段对新闻进行强迫管制。

（二）法国无产阶级报刊

（1）《杜歇老爹报》（名词解释）

《杜歇老爹报》于 1790 年由阿贝尔在巴黎创刊，共出版 68 期，是法国大革命时期“长裤汉”(城市贫民)机关报。杜歇老爹是法国民间戏剧中的角色，机智灵活，嫉恶如仇，是法国人民喜闻乐见的艺术形象。该报最大的特点是大量刊登读者来信，及时反映群众要求并主动向公社提出建议。而且该报语言浅近，文字通俗易懂，很受读者欢迎。不足之处是缺乏深度。《杜歇老爹报》创刊初期态度温和，随着革命深入和保皇派面目的暴露，它开始猛烈抨击贵族和天主教。该报紧跟形势，旗帜鲜明，文字通俗，文笔泼辣，深受人们喜爱，成为巴黎公社期间影响最大、发行量最大的报纸之一。

（2）巴黎公社期间新闻政策的得失（简答题）

（一）巴黎公社时期的报刊状况

1870 年巴黎公社起义是人类历史上无产阶级专政的第一次尝试。当时巴黎约有近四十种支持公社的报纸,这是无产阶级专政条件下出版的第一批革命报纸,是公社事业的一条重要战线。这些报纸阐述公社的任务和目标，公布公社的各项法令和决议，向人民解释法令、决议的内容和意义，揭露“国防政府”的投降卖

国政策，反映群众要求，从而形成了强大的社会舆论，为捍卫历史上第一个无产阶级政权作出了巨大贡献。在这些报纸中，最重要的有:

1.《法兰西共和国公报》，巴黎公社时期最重要的报纸，巴黎公社机关报。除发布公社各项重要宣言、法令、决议和指示外，还报导有关军事、社会、政治、经济和文教方面的时事新闻和公社委员会会议纪录。

2.《杜歇老爹报》见上

3.《社会革命报》，很有影响的普鲁东派报纸，注意同反动政府作斗争，探讨有关人民生活的社会问题。

4.《公社报》，普鲁东派另一份有影响的报纸。发表了许多讨论公社的社会和经济任务的评论文章。后在公社内部斗争中被勒令停刊。

（二）巴黎公社新闻政策的经验教训

1.公社时期的革命报纸积极宣传巴黎公社的方针、政策和任务，密切联系群众，及时反映劳动人民的呼声，为捍卫公社进行了顽强的斗争。它们的经验是无产阶级新闻工作的宝贵财富。

2.但由于斗争形势复杂，加之公社内部存在着两派分歧，不少报纸卷入了内部斗争，有的还发表过一些为敌人张目的错误言论，造成负面影响。

3.从全局来看，公社领导的新闻政策失之过宽，这更是一个深刻教训。当时巴黎还有不少报刊是敌视公社并且攻击诽谤公社政策的，公社领导人对此没有采取果断的查封措施，这些反动报刊的造谣污蔑，使公社失去了中间阶层特别是农民的支持，这是公社失败的原因之一。

第六章 日本新闻传播史

一、日本新闻传播业的发展

（一）日本早期的新闻传播

读卖瓦版（名词解释）P144:17 世纪后期江户出现“读卖瓦版”。一种通过烧制瓦版拓印的单页新闻纸，内容大多是各种突发事情，如地震、火灾、战争、自杀、殉情等，图文均有，印好后在街上叫卖。现存最早读卖瓦版是 1615 年的《大阪夏之阵图》，记载了这年夏天发生在大阪的一次战争。**它被认为是日本报纸的雏形或萌芽状态。**

日本最早出现的报纸，是 1858 年从中国翻刻传入日本的《官版中外新报》，此报系由在中国宁波活动的传教士发行。英国人 A.汉萨德于 1861 年创办英文《长崎船舶新闻》，同年 11 月又在横滨创办英文《日本先驱报》。

最早在日本出版的日文报纸，是 1862 年由官方“洋书调所”的工作人员竖川三之桥、万屋兵四郎印刷发行的**《官版巴达维亚新闻》（名词解释）P145**，“新闻”一词系日文“报纸”之义。此报翻译自在荷属印尼巴达维亚出版的荷兰文报纸。这是日本最早的官方译报。

（二）明治维新后兴起的日本新闻传播业

明治维新中，官方提出文明开化、殖产兴业、富国强兵的三大政策。在热闹的政治争论和向西方学习的过程中，国民整体处于兴奋状态，新闻传播业发展极为迅猛。

1.《横滨每日新闻》（名词解释）P145

1870 年在神奈川县令的鼎力支持下创办于横滨，是日本真正意义上的近代报纸诞生的标志。该报新闻与广告各占一半，在新闻报道中，贸易和物价方面的内容占有相当的比重，其中有关横滨的经济新闻颇受关东一带工商业者的欢迎。

【补充】把它看作日本真正意义的近代报纸的诞生，原因在于:1 日报，定期发行，而在它之前的报纸多为不定期出版:2 采用先进的日文活铅字印刷，而它之前的报纸基本上是木板手工印刷;3 用“西洋纸”单张印刷，而它之前的报纸用日本纸张印刷，其状与书籍小册子无异;4 读者群不再限于幕府高级官员，而是扩展到包括普通市民、工商业者在内的民众层。

2. 小报（名词解释；补充）

出现于 19 世纪 70 年代，随着明治政府“文明开化”政策的实施，中下阶层对信息、娱乐等的需求越来越大，于是，小报这种适合普通民众口味和需要的报纸应运而生。小报是与政论型的大报相对而言的，产生于 19 世纪 70 年代，时间上与大报不分先后。小报主要面向中下层读者群，一般不刊登政论性文章，主要内容是新闻报道、娱乐材料、连载小说等;小报亦文亦图，形式活泼;语言通俗，标注假名(日语拼音字母);版面较小，售价低廉。总之，小报是一种大众报纸，是日本现代报纸的前身。最早出现的小报是 1873 年初创刊的《东京假名书新闻》，而最有代表性的是东京的《读卖新闻》和大阪的《朝日新闻》

（1）《读卖新闻》（名词解释;补充）

1874 年创办于东京，创办人为子安峻等，是日本小报中有代表性的报纸之一。初为隔日刊，半年后改为日刊，发行量猛增，居东京各报之首。内容后来随民权运动的勃兴，也逐渐带有政治色彩，成为改进党系统的报纸。但受政党的影响还是比较小。尽管如此，随着政党活动的终止，该报的发行量还是受到了一定影响。80 年代《读卖》开始刷新版面，大量刊登文学作品，使该报以“文学报”的特质身价倍增。

（2）《朝日新闻》（名词解释；补充）

1879 年创办于大阪，创办人木村滕。是日本小报中有代表性的报纸之一。该报初为小报性质，民权运动时期开始涉足政治，刊载言论，**兼具大报和小报的特点。**“政党报纸”后期，为了免遭停刊的厄运，它以中立面目出现，追求新闻报道的时效性，努力采集独家新闻，并向国内外派驻记者。该报由村山龙平和上野理一接手后，经营得当，发展一直比较顺利，是日本近代报纸向现代报纸发展的先驱。现为日本主要刊物之一，并成立了以《朝日新闻》为核心的媒介集团。

《朝日新闻》商业化进程:

1888 年，大阪《朝日新闻》打入东京，收购东京《觉醒报》，创办了《东京朝日新闻》，从而形成了日本第一个跨城市经营的报系。该报励精图治，与同行展开激烈的竞争，并且在竞争中获得很大发展。具体做法:采用先进的印刷技术。使用电报传发新闻。采取多种促销手段。

3.《邮便报知新闻》（名词解释）P145

1886 年到 1887 年，日本报纸开始走向商业化经营之路。《邮报便知新闻》是最早走上商业化进程的。1886 年该报仿照欧美模式，对报纸内容、版面、组织机构乃至经营方式进行了全面调整。具体做法:1 对新闻报道、评论写作加强管理和监督，投入高素质的人力完成这项工作;2 一反常规，变大型化版面为小型化版面;3 版面力求大众化，文章力求平易近人，汉字加注假名，刊登连载小说:4 改进发行方式一一要求地方提前交款订报，东京市内发行改由报社直接投递。同时大幅度削减报价，结果销数大增。

4.“白虹贯日”事件（名词解释）P146

一战结束后，受俄国十月革命鼓舞的日本人民掀起反战运动，要求“不干涉俄国”。日本报界普遍表示“日本出兵西伯利亚没有明确理由”。为此先后有 56 家报纸被内阁勒令停刊，引起了报界的强烈不满。1918 年全国 84 家报社新闻记者代表在大阪召开“关西记者大会”，要求言论自由。报道这次大会情况的《大阪朝日新闻》使用了“白虹贯日”一语，政府当局以“这一消息是暗示革命”为理由起诉该报。结果，登载这一消息的当天报纸被禁止发售:发行人兼编辑和撰写这条新闻的记者被判刑两个月;社长被迫辞职;包括总编辑在内的许多编辑人员被迫退出报社。

“白虹贯日”事件，是日本历史上最大的一次言论贾祸事件。它表明，俄国十月社会主义革命胜利后，为防止国内社会主义运动的滋生和发展，日本政府提高了警觉，加强了对舆论的控制。

（三）“九一八”事变后日本媒介法西斯化

1931 年日本发动“九一八”事变:

1932 年日本政府取缔各种出版物(包括报刊)的事件达 5000 起:

1938 年发动“国家总动员运动”，全面实行经济统制、国民统制和精神统制。

1940 年，内阁各省和军队各兵种的情报部门合并为“情报局”，对所有涉及传播的载体，包括报刊、广播、通讯社、电话、电影、戏剧、曲艺、绘画、唱片等等实行直接控制。

1936 年在联合新闻社和电报通讯社两大通讯社的基础上建立同盟通讯社。该社完全被军部控制，其他通讯社以加盟的形式归到该社名下，当时共 189 家。

该社积极参与法西斯轴心国与同盟国的电波战，使用 24 种语言全天候发稿和广播，其宣传的广度和强度毫不逊色于德国法西斯。

1942 年太平洋战争爆发第五天，军部宣布除几家全国性大报外，其他报纸一律按一县一报的原则实行合并。

广播煽动战争的作用远比报纸广泛。为强化对广播的控制，广播委员会改组，邮政省、内务省和文教省相关局的负责人参与进来，现役军人主持的煽动战争和进行法西斯教育的节目越来越多。太平洋战争爆发后，广播中甚至连外来词汇都不准使用，禁止播送 1000 首外国歌曲。

（四）同盟国占领军对日本新闻传播业的自由主义改造

1945 年 8 月，日本无条件投降。根据《波茨坦公告》，同盟国对日占领军占领日本。占领军采取了直接支配的方式，对日本大众传播业进行自由主义改造。废除战时法西斯政府所有关于大众传播的法律法规、撤销战时统制大众传播的情报局、解除战时被禁出版物、销毁和没收宣传法西斯主义的出版物，同时规定占领时期实行新闻检查。

二、国家主义、团队精神贯穿于现代日本新闻传播史

（一）国家主义的传统

基于日本长期中央集权、军事化统治的传统，明治维新最后选择接受的是德国皇帝的国家主义，而非公民的自由与权利。因此日本的立宪是以富国强兵、加强天皇和国家权力为发展主轴的。

日本法西斯化的过程中，日本传媒总体表现出高度的配合和服从。这其中固然有对于恐怖政策不得已的妥协，但更多的则是源于内心国家至上的民族意识。日本战败后，新闻媒体也以特殊的方式继续表达了对天皇和国家的“忠”。战后日本新闻传播业实行自由主义体制，但国家主义的管制传统至今仍有遗痕。

（二）传媒的团队特征

同样市场经济的环境，日本不像西方国家那样存在明显的单一家族的媒介集团，这与日本民众以下四方面情形有关:

第一，团队精神至上、家族观念其次的传统。

第二，大众传媒的受众与传媒的关系较为独特。作为具体的人，一旦与媒介建立联系，往往表现为长期认同，同时独特的报纸宅配制巩固了这种特殊的联系。

第三，日本人中具有较高学历的比例很高，单一民族和单一语言，信息需求稳定，并维持在一个较高的水平上。

第四，较大的传媒往往与政府有着各种传统的非正式联系，既承担一定的社会认定的监督责任，但更多地受到权力组织的控制和得到它们的一定保护。这种情形下，日本的大众传媒与政府不经常显现为对立，“合作”似乎更多一些。

（三）报纸与广电、出版的特殊关系

日本二战后出现民间广电，由于当时资金的匮乏，创建者或合作者都是实力较强的全国性民营报纸:《每日新闻》创办东京放送(TBS)，《读卖新闻》创办日本电视台(NTV)，《朝日新闻》创办朝日电视台(ANB)，《产经新闻》创办富士电视台(FTV)，《日本经济新闻》创办东京十二台(1Z)。尽管民营广播电台、电视台建立后与出资创办的报纸脱离了关系，但报纸和广电两类媒介形成一种松散的系列关系，基本不存在竞争关系。这与西方新闻传播史上报纸与广播、电视形成竞争关系的情形很不相同。日本相当多的杂志和出版社，隶属于以大报纸为核心的媒介集团，因而报纸和杂志社、出版社之间的竞争并不激烈。

三、日本新闻传播业目前的格局

（一）报纸

日本是世界上报纸发行量最大，发行体制独特的国家。它的报纸种数不多，但发行量惊人，高居全球之首。日本综合性日报《读卖新闻》《朝日新闻》常年稳居全球发行量的前两名。日本目前全国有 50 多家报社，半数已经形成报团，旗下还有很多子报子刊。《日本经济新闻》《产经新闻》是全球发行量居第一第二位的财经类报纸。

（1）五大报系（名词解释；补充）

日本五大报系是在日本五家全国性大报(《朝日新闻》、《读卖新闻》、《每日新闻》、《日本经济新闻》、《产经新闻》)的基础上，已经形成五个全国性的垄断集团。它们居日本报业垄断地位，其日报发行量已占日本日报发行量的60%左右。其垄断性表现在:

1.它们都在东京、大阪以及其他主要城市设立总分社，分别出报，还各自出版多种期刊和图书，实际上是拥有许多子报的报业集团。

2.除了出版报刊外，它们还经营广告和其他文化产业，因而它们又是庞大的

传播媒介集团。

3.除媒介产业化，它们还兼营其他业务，分别拥有几十家旅游、交通、娱乐等方面的子公司，因此它们同时又是跨行业的联合企业。

（二）广播电视

日本的广播电视分为公营和民营两大系统。NHK 为公营广播公司，现在拥有三个全国性广播电台和两个全国性电视台、两个卫星电视台。NHK 不播广告。日本民营广播电台共有 126 家。中波形成日本广播和全国广播两大全国性民营广播网。日本民营无线电视台大部分被纳入五大全国性民营电视网一一东京广播公司(TBs)、日本电视网公司(NTV)、朝日广播公司(ANB)、富士电视网公司(FTV)、东京十二台(1Z)。

（1）NHK/日本广播协会（名词解释）P151

日本最大的广播电视机构，创建于 1926 年，战后重新改组:确立广播公正、自由、服务公众和遵守技术标准等原则;确立 NHK 真正公营的性质，脱离政府、政党而作为独立机构运作，明确允许民营广播业。1953 年开播电视以前一直经营广播，现在主要力量已转电视。NHK 是半官方性质的公营广播电视机构，又是实行自主经营的“特殊法人”。

（三）通讯社

日本战后通讯社林立，但全国性通讯社只有共同社和时事社两家。共同社为日本最大的通讯社，该社国内共有 46 个分局，海外在 42 个城市设有记者站:时事社为日本第二大通讯社，国内有 82 个分支机构，国外有 30 个分支机构。

第七章 其它小国的新闻传播事业

（一）甘地的新闻思想

甘地在新闻理论方面有很多独特见解，可归纳如下:

1.报纸的功能:a.反映公众对问题的看法;b.唤起人民的值得向往的情绪;c.揭发缺点

2.废除新闻检查制度

3.对报刊实行内部控制

4.与持不同意见者进行公开论战是不明智的

5.严格限制广告在报纸篇幅中的比例

（二）印度报业托拉斯(PTI)（名词解释）

简称印报托，是印度最大的通讯社。前身是1910年建立的印度联合通讯社，1919年被路透社收买，成为其附属机构。印度独立后，印报托接替了印度联合通讯社和路透社在印度的业务，于1949年2月正式发稿。总部在孟买，在国内有五十多个分社，在国外多国派有记者。

（三）半岛电视台(自由之岛电视台)（名词解释）

半岛电视台(AL Jazeera)是一家立足阿拉伯，面向全球的国际性媒体，其总部位于卡塔尔首都多哈，又译为“自由之岛电视台”。于1996年开播，由卡塔尔王室出资的半岛媒体集团拥有。除了阿拉伯语之外，并同时以英语、土耳其语等多种语言，向全球播出以新闻和纪录片为中心的节目内容，与BBC、CNN并称为世界三大电视新闻频道。半岛电视台在新闻报道方面视角独特而多元，它在节目中引入了电话采访，电视论战等多种节目形式;**“911事件”**之后，它曾多次率先播放本·拉登和其他基地组织领导人的录像声明，从而引起了全世界的广泛关注，其在报道中坚持与西方媒体不同的独特视角与创新性的报道方式，逐渐成为阿拉伯世界乃至全世界具有重要影响力的电视媒体。

（四）新闻集团

新闻集团的前身是澳大利亚新闻有限公司，该公司于20世纪60年代开始向海外市场发展，先后收购了英国《世界新闻》、《太阳报》，70年代进入美国，1979年默多克成立新闻集团，后收购了著名的《泰晤士报》、福克斯影视公司，

并早早在卫星电视上发力，成为卫星电视领域的霸主。新闻集团几乎涉足所有媒体领域，**是当前世界上规模最大、国际化程度最高的媒体集团之一。**

（五）贝塔斯曼集团

贝塔斯曼集团创建于 1835 年，现已发展成为全球性的传媒集团，遍及 50 多个国家，拥有 300 多家下属公司，拥有电视、图书、杂志、服务和媒体俱乐部等业务。其旗下兰登书屋是世界上最大的大众图书出版集团，贝塔斯曼书友曾在中国拥有不俗影响力。除此以外，贝塔斯曼集团旗下还拥有 RTL 集团、古纳亚尔、贝塔斯曼音乐集团、阿瓦多集团等等业务。

（六）《联合早报》

1983 年 3 月 16 日出版，由《南洋商报》和《星洲日报》合并而来。每天出对开 60 多页，使用简体字，横排版式。特点是:一方面提供全面的综合新闻，另一方面加强本地社区、华人社会以及中国大陆和港台的报道。对中国大陆、台湾和香港的报道，客观温和。重视言论和副刊，尤其是副刊内容丰富多彩，为各种对象、各种年龄和文化层次的人提供服务。与境外新闻机构，尤其是大陆、港台、马来建立广泛的业务往来。致力于推广华语，发扬华族文化。《联合早报》是东南亚国家接入互联网的第一家华文报。

第八章 各国主要通讯社（专题）

（一）哈瓦斯社

哈瓦斯通讯社是世界上第一家成功的新闻通讯社。1835 年由法国人查理·哈瓦斯在巴黎创办。1870 年，哈瓦斯社与路透社、沃尔夫社签订了“联环同盟”协定，确定了法国、瑞士、意大利、西班牙、葡萄牙、埃及、中美、南美为其采访、发布新闻范围。供稿原则是“迅速和优质”。为此随着科技的进步，哈瓦斯社不断改进传递新闻的方式。巴黎几十家报纸及许多机关、公司和个人陆续成为他的订户。进入 20 世纪，哈瓦斯社的业务继续发展。一战后哈瓦斯社成为法国广告界的最大控制者。表面独立的哈瓦斯社实际上大部分经费来自政府，它也是事实上的“半官方”通讯社。20 年代后期经济危机下愈发依靠政府补助维持，显现出明显的官方意志。二战中，哈瓦斯通讯社被德军全盘接收，成为德国纳粹和法国卖国政府的宣传工具。法国解放后，戴高乐政府没收了哈瓦斯通讯社的所有资产，并在此基础上组建了法国新闻通讯社。

（二）法新社

法新社全称“法国新闻社”，总部在巴黎。是与路透社、美联社和合众社齐名的西方四大世界性通讯社之一。前身是由夏尔·哈瓦斯于 1835 年创建的“哈瓦斯通讯社”。二战后，法国政府将战时四家反法西斯通讯机构合并，于 1944 年 9 月组成法新社。初为官方通讯社，社长由政府任命，经费靠政府拨款支持。1957 年国会将其改组为独立的公共企业，完全按商业法经营。经费收入来源于政府补贴性订费和其他机构订费，但财政赤字由政府分担，所以仍具有半官方性质。全社有职工 2000 多人，另外在世界各国雇用大量兼职人员。国内外订户遍及 100 多个国家和地区。当前法新社经营方针是“发展与多样化”。80 年代以来，积极拓展服务领域，设立视听部，创建信息库，加强图片新闻供应，设立独立的金融专线。

（三）沃尔夫通讯社

沃尔夫通讯社是德国通讯社事业的始祖，也是世界上最早的和规模最大的通讯社之一。1849 年由曾任哈瓦斯通讯社译员的沃尔夫在柏林创建，是德国第一家通讯社。60 年代开始提供经常性信息服务，成为欧洲三大通讯社之一。1870

年，沃尔夫社与路透社、哈瓦斯社在巴黎签署了旨在瓜分世界新闻市场的垄断性协定“三社四边协定”，主要负责德国、奥地利、北欧和巴尔干等地区的新闻报道。

沃尔夫社处处为政府的内外政策服务。1865 年，俾斯麦将沃尔夫社置于政府控制下，并改组为股份公司。1875 年，在政府支持下，扩建为大陆电报公司，但习惯上仍沿用沃尔夫的名称。一战爆发后，被迫中止在德以外业务。一战后，沃尔夫社降为国内通讯社。1933 年希特勒上台后接管沃尔夫社，改组为德国通讯社。

（四）德新社

德意志新闻社是联邦德国最大的通讯社，1949 年 9 月建于汉堡，是在英法美占领区的三个新闻社的基础上建立起来的股份性质的通讯社，简称德新社(DPA)。德新社的领导机构是由公司所有成员共同选举的 17 人组成的监事会，联邦德国政府每年都给予财政支持。业务部门有国内新闻部、国际新闻部和新闻图片部，每天发布德文对内新闻 10 万字，德、英、法、西班牙、阿拉伯等文字的对外新闻 7 万多字。

（五）路透社

路透社由德国人朱利叶斯·路透于 1851 年在伦敦创办，是英国最大、历史最悠久的通讯社。初期业务为金融消息，1858 年开始向报纸供稿，后改为股份有限公司。

1870 年，路透社与哈瓦斯社，沃尔夫社在巴黎签署了旨在瓜分世界新闻市场的垄断性协定“三社四边协定”，进一步巩固了自己的国际地位。1872 年，路透社在中国建立了远东分社，这是中国出现的第一家新闻通讯社。

路透社在当时主要提供国际性的新闻稿，与当时另外的几家通讯社一起为大众报刊供稿，这打破了当时伦敦大报垄断新闻来源的局面，给大众报纸的发展提供了可靠的动力。当今，路透社仍是世界上著名通讯社之一，实力雄厚，信誉良好，其财经新闻一直在国际上享誉盛名。

（六）美联社(AP)

1848 年，美国纽约六家报纸为了联合采访欧洲船只带来的新闻，成立了港口新闻联合社，这是美国第一个通讯社，也是美联社的开端。

1857 年，港口新闻联合社改组为“纽约新闻联合社”。以后该社与美国“西部新闻联合社”“南部新闻联合社”及“新英格兰新闻通讯社”合作，彼此交换新闻，并为所属报纸共同负担行政、编辑与电讯的一切开支。

1892 年，西部联合新闻社宣布成立独立公司，取名美国联合通讯社。1895 年，东部和纽约的报纸大都陆续加入美联社。1900 年总部迁到纽约，基础日益巩固。

1912 年，美联社宣布不受“三社四边”协定的约束，随着美国国力上升，美联社迅速发展。

美联社总部设在纽约，是合作型企业，社务由董事会主持，经费由社员以股款形式分担。分设 9 个编辑部门。用六种文字发稿，采取滚动发稿方式。拥有覆盖全球的通讯网络。同道·琼斯公司合作，创办了美联一一道·琼斯新闻社，主要提供财经消息。订户遍及多个国家和地区，收入主要靠国内外报纸、电台、电视台等新闻媒介的订费。战后美联社继续发展，如今已成为美国最大的通讯社。

（七）合众国际社

合众国际社是目前世界上独立经营的最大通讯社，它的总社设在纽约。除了发出新闻电讯稿之外，它还有几家附属机构，如"联合特稿通讯”专门提供各报社漫画、专栏文章等特稿。

1958 年，斯克里普斯创办的合众社和赫斯特建立的国际新闻社实现合并，合众新闻社应运而生。该社编辑部门的设置及其各部职能和美联社基本相同，有总编室、国际部、体育新闻部、特稿部、图片新闻部等。其中，图片新闻部的创设早于其他通讯社。1987 年又率先建成全数字彩色新闻图片网。该社每天用四种文字发稿，并经营多种业务。

合众国际社是纯商业性的通讯社，属于私人所有。因此，合众国际社把新闻或者是和新闻有关的资料纯粹作为商品出售，将新闻业务活动等同于个人企业或者股份有限公司通常的商业活动，很少受到干扰，是世界范围内媒体、政府、企业和研究者获取信息的重要来源之一。

（八）彭博新闻社

彭博新闻社(Bloom berg News)是由迈克尔·布隆伯格在 1981 年成立的美国资讯公司，是全球最大的财经资讯公司。彭博新闻社在全球拥有约 130 家新闻分

社，主要是一个经济资讯的平台，世界各地的用户利用其来交换资讯，它也提供权威性的经济评论及观点，是全球最大的金融信息服务供应商。其在全球拥有约130家新闻分社和约2000名新闻专业人员。彭博社是全球最大的金融信息服务供应商，其数据终端系统“彭博专业服务”可以帮助客户查阅和分析实时的金融市场数据，并进行交易。使用该数据终端的客户遍布全球，包括交易员、投行、美联储、美国其他官方机构以及全球各大央行

（九）塔斯社

塔斯社是前苏联的中央新闻机构。1925年7月10日正式成立，全称是苏维埃社会主义共和国联盟电讯社，简称塔斯社。职责是向全苏联和国外发布有关苏联和外国的政治、经济、贸易以及其他一切能够引起共同注意的消息。20世纪三四十年代，塔斯社已经发展成为世界性的通讯社。卫国战争期间，塔斯社为国内所有的报纸提供新闻。战后规模和影响都位居世界各通讯社前列。解体后塔斯社与新闻社合并为俄罗斯通讯社，简称俄通社，不过仍保留塔斯社原称，以"俄通社一塔斯社”的电头发稿，作为国家通讯社。后新闻社又独立出来，地位与俄通社一塔斯社相同。

（十）四大通讯社（“四社”）

“四社”又称为四大通讯社，分别是1835年法国人哈瓦斯在巴黎创办的哈瓦斯通讯社、1849年德国人沃尔夫在柏林创办的沃尔夫通讯社、1851年德国人路透在伦敦创办的路透社以及1848年由6家报纸合成的港口新闻联合社，它也是美联社的前身。其地位是根据通讯社的规模、发展历史及影响力、订户数量、日发稿量和年发稿量等划分的。四大通讯社基本垄断了世界绝大部分的新闻，它迫使本国和外国通讯社只能从它们那拿取新闻，从而达到更好为本国资本主义殖民活动服务的目的。

（十一）三社四边协定

三社四边协定又称“联环同盟协定”，是近代通讯史上，一个旨在瓜分世界新闻市场的协定。

欧洲的哈瓦斯、沃尔夫、路透社三大通讯社自1866年开始展开竞争。为了确认既定事实和各自的垄断范围，1870年1月17日，签订了"联环同盟”协定。协定以欧洲三大通讯社为主，美国的纽约联合新闻社虽然也参加了，但不能插足

美国以外的地区，所以通常称为“三社四边协定”。该协定将世界划分为四大势力范围，在每一范围内，只由一家通讯社负责新闻的采访与发布，协定确定了各社采访和发布新闻的范围，并规定互相交换所采集到的新闻。

“三社四边协定”是垄断资本巨头签订的扰乱自由市场的协定，是早期通讯社垄断和竞争的产物。“联环同盟”的签订，虽然缓和了欧美四大通讯社之间的激烈竞争，但不可能消除竞争。一直到 1934 年各大通讯社在拉脱维亚首府里加开会，宣布废除过去一切协定，完全遵循新闻自由的原则。这样，“三社四边协议”消亡，通讯社回到了自由竞争的年代。

三、简述马克思恩格斯的党报思想

马克思主义新闻观是对新闻现象和新闻传播活动的总的看法，其核心是马克思主义关于无产阶级及其政党新闻视野的工作性质、工作原则和工作规律的一系列基本观点。1848 年，马克思、恩格斯在德国创办了世界上第一份马克思主义日报《新莱茵报》，标志着马克思主义新闻观的诞生。

一、 马克思恩格斯的新闻思想

（一） 党报党刊

无产阶级的党报党刊是党重要的思想武器和政治阵地。党报党刊必须遵守和阐述党的纲领和策略，要成为党内批评的强大武器，在党的领导和监督下开展工作。党报思想的形成，标志着马克思新闻思想的奠基基本完成，实现了从人民报刊到工人报刊，再到党的报刊的跨越。

（二） 新闻真实性

报刊内容要以客观事实为基础，同时，要想完整地反映客观事物的全貌，各种报刊需要配合和补充。马克思在《摩塞尔记者的辩护》中提出，“只要报刊有机地运动着，全部的事实就会被揭示出来。”新闻报道和新闻真实是一个动态的过程，记者在新闻组织有机体中，事实的揭示需要分工，同时报刊具备自我纠错的能力。

（三） 群众办报

马克思指出：“人民的信任是报刊赖以生存的条件。”马克思恩格斯认为报刊应以人民为中心，充分依靠工人群众的力量。无产阶级的报刊应该以人民群众为中心，反映人民群众的基本诉求和生活，充分发挥广大工人群众的力量，依靠群众办报。

（四） 新闻自由

1842 年，马克思在《评普鲁士最近的书报检查令》中提到，应允许各种报刊独立自主地发展，允许它们有自己的报道方面，不要压制人们的精神自由。恩格斯也指出了出版自由的重要性，指出出版自由是阶级斗争的一个重要方面，也是无产阶级进行革命斗争的工具和武器。

二、 马克思恩格斯新闻思想的发展过程

（一） 初期：自由报刊理论

马克思和恩格斯在初期是革命的民主主义者，其新闻思想的核心是自由报刊理论。马克思曾担任《莱茵报》的主编，这是德国第一家具有广泛影响的资产阶

级反对派报纸，恩格斯称其为德国现代期刊的先声。马克思这一时期的报刊活动主要是揭示一些重大社会问题，抨击普鲁士政治官僚体制。

（二） 发展期：奠定无产阶级党报理论的实践基础

1848 年，以《新莱茵报》的创办为界，马克思恩格斯由革命的民主主义者转变为共产主义者。该报主张无产阶级积极参加革命，争取领导权，将其转变为社会主义革命。《新莱茵报》的创办为无产阶级政党创办政治性机关报提供了办报经验，也为无产阶级党报理论的形成奠定了实践基础，为马克思主义新闻观的形成和发展开拓了前进道路。

（三） 成熟期：形成无产阶级党报思想

这一时期，马克思恩格斯的无产阶级新闻思想已经成熟，秉持着党报是党占领舆论阵地、宣传纲领的武器，适当自我纠错的镜子等观念，这些对无产阶级党报指导思想的思考，使得接下来的无产阶级革命政党基本上都遵从这一指导思想。

马克思恩格斯的新闻思想，是其阶级斗争理论和历史唯物主义在新闻领域的具体体现。不仅从理论上批判了资本主义报刊体系，而且在实践中积极利用新闻作为革命工具，对社会主义新闻事业产生了深远影响。

第一章 网络重构传播

第一节 可供性视角下的网络推动的传播变化

一、可供性的定义

1.提出:由实验心理学家詹姆斯·吉布森提出

2.定义:"可供性"指的是环境所能够给予动物的相对于其行为机会的信息，詹姆斯·吉布森主要用这一概念来讨论环境与动物之间的关系。可供性既指向环境又指向动物，它指出了动物与环境之间的互补状态。往往赋予了动物选择使用这些能力显著的进化优势。

3.技术可供性（引入传播学）:一种用于审视新媒体技术如何催生新的传播现象与影响的分析视角，它指的是媒介技术为身处其间的用户所提供的行动可能与资源。

4.潘忠党提出可供性的三个维度

(1) 信息生产的可供性:可编辑、可审阅、可复制、可伸缩、可关联

(2) 社交可供性:可致意、可传情、可协调、可连接

(3) 移动可供性:可携带、可获取、可定位、可兼容

在三种可供性上水平越高的媒体，往往就是越“新"的媒体。

5.理解:可以将可供性理解为动物与环境相互提供的"可能性”“资源”"自由度”等等，技术可供性就是技术(比如新媒体技术)给用户提供的行为可能性。比如说4G网络在刚兴起时，就提供了未来直播、外卖、滴滴打车的可能性，这些可能性是3G网络不具备的。

二、分权一再集权一权力中心更迭:权力维度的可供性变化及其影响

(一) 分权-新媒体可供性的重要体现

新媒体技术打破了原本集中、垄断的传媒权力格局较低的内容生产门槛，以及传播网络、平台的技术依赖性，为传统媒体行业之外的力量的进入以及权力获得提供了可能。（报纸广播电视）

1.影响:传统媒体垄断传播资源，社会传播权力掌握在极少数人手中

2.时期:早期互联网，新媒体出现，传播权分散（去中心化）

名言积累:"在未来每个人都是一座没有执照的电视台”——尼戈洛庞蒂《数字化

生存》

3.传播学知识链接:媒介接近权、传播权、民主参与论（媒介规范理论）

【相关概念拓展】去中心化

1.定义:“去中心化”指的是网络结构中信息生产、传播与权力配置由单一中心向多元节点分散的过程与状态。

2.原因:互联网分布式体系结构的技术助力。信息来源并强化用户的参与自主权

3.积极影响:打破传统媒体的话语垄断，拓展公共领域的话语空间，丰富

4.挑战:舆论场域的碎片化、虚假信息与误导性内容的易传播性，同时传统媒体的式微对国家在信息意识形态领域的主导地位构成治理挑战。

（二）再集权——权力重新分配，传统媒体式微

一些大型、综合性 App 由于其内容与服务的丰富度、对用户多元需求的满足能力，以及对用户行为习惯的塑造等，成为内容生产与传播的超级中心。尽管这些超级中心的起点不尽相同，但最终它们都完成了内容社交、服务的全链条扩张，从而增强了对用户的黏性，强化了自己的地位。

1.影响:传统媒体所垄断的传播权分散，用户们（所有使用者）开始重新争夺权力，大众门户（如凤凰网）受到关注，夺得渠道控制权，传统媒体失去很大一部分原有的传播渠道，引发传统媒体"渠道失灵”（喻国明），使得传统媒体成为"内容奶牛”（资深媒体人秦朔）

2.传统媒体式微的原因:转型慢，故步自封

【相关概念拓展】

概念 1:渠道失灵

1.提出:这一概念由喻国明等学者提出，用以描述传统媒体在互联网时代面临的核心困境。

2.定义:渠道失灵指的是在互联网重构传播格局的背景下，传统媒介既有的社会传播渠道出现中断，其生产的内容无法有效触达目标用户、广告收益骤减的现象。

3.原因:互联网的去中心化结构带来的传播平权与传播渠道垄断打破、商业媒体的兴起与渠道争夺、平台媒体的兴起、传统媒体自身的转型慢与故步自封。

4.挑战:传统媒体话语权丧失与生存困境（广告收入下滑）、记者的生存困境与职业认同、社会合意难以整合、互联网治理困境等;

5.反思:迫使传统媒体思考转型，变更旧有单纯依赖内容+二次售卖的旧有触达用户逻辑。

概念 2:内容奶牛

1.提出:由资深媒体人秦朔提出。

2.定义:内容奶牛是一个形象化的比喻，指在平台媒体崛起、渠道日益失灵的背景下，传统媒体虽持续大量生产优质新闻内容，却无法有效实现商业变现，反而沦为平台流量体系中无偿内容贡献者的尴尬处境。传统媒体如同奶牛般辛勤产奶（生产内容），但内容的价值与收益却被平台渠道所汲取，自身陷入生存困境。

3.原因:互联网的去中心化结构带来的传播平权与传播渠道垄断打破、商业媒体的兴起与渠道争夺、平台媒体的兴起、传统媒体自身的转型慢与故步自封。

4.挑战:传统媒体话语权丧失与生存困境（广告收入下滑）、记者的生存困境与职业认同、社会合意难以整合、互联网治理困境等;

5.反思:迫使传统媒体思考转型，变更旧有单纯依赖内容+二次售卖的旧有触达用户逻辑、自建平台吸引用户夺回渠道。

（三）权力中心——再中心化

当一个平台形成中心地位时，由于马太效应，其他同类型应用对它形成挑战越来越难，中心性平台会越来越强势。新媒体技术的快速更迭，也意味着传播权力中心有较大的流动性。来平台用户迁移

再中心化与不稳定的流动特点共存:

（1）一方面，马太效应加剧权力集中，巩固中心地位

（2）另一方面，权力中心既是稳固的，也是流动的，技术更迭迅速，带来平台用户迁移

【相关概念拓展】马太效应（名词解释）

1.提出:是社会学家罗伯特·K·默顿在 1968 年提出的概念。

2.定义:马太效应用以概括“已有的优势或声誉使个体或群体更容易获得更多优势，而缺乏资源者则更难以获取资源”的累积优势现象。在传播学语境下，马太效应揭示了信息传播生态中注意力、流量与资源向头部集中、强者愈强弱者愈弱的非均衡分配规律。

3.原因:平台的引流机制、算法的流量推送机制、用户对于归属感选择人多的平台

或内容。

4.积极影响:马太效应有助于优质内容在竞争中快速脱颖而出,头部平台通过规模化分发提升信息传播效率,降低用户的筛选成本。

5.挑战:头部内容垄断了绝大部分流量,尾部大量中小媒体、深度报道和严肃新闻因缺乏初始曝光而陷入沉默乃至消亡,导致信息生态的多样性

6.评价:马太效应提醒我们,技术赋权并不必然带来公共空间的平等化,促使我们反思新型的权力垄断与社会不平等问题。

三、重构、新生产与冲突:空间维度的可供性变化及其影响

(一) 信息消费与生产空间的重构

1.重构信息消费空间

(1) 从无差异的“广域空间”向流动的“微空间”的转变

1、广域空间(过去)所有信息接收者获得信息都是一致的

2 微空间(如今) 根据用户的“坐标”随时变化

(2) “共享性”空间被“私人化”空间逐步瓦解

1、 过去的电视,家庭信息消费中心,聚集成员,成员之间相互交流同时伴有媒介控制权的争夺。

2、如今的新媒体,手机成为个人信息消费中心,电视收看成为伴随性行为,成员之间的交流空间瓦解 **(在场的缺席)**

【相关概念拓展】在场的缺席

1.定义:指的是移动互联网时代,个体虽物理置身于特定社交或公共空间,其注意力却被手机等移动终端完全牵引,沉浸于虚拟互动而严重弱化对现实场景、周边人物与环境氛围的感知与参与,形成“身体在场、精神缺席”的悖论状态。

2.原因:智能终端的便携性与即时通讯的强黏性使用户随时接入虚拟世界成为常态;社交平台算法推送与即时反馈机制持续捕获注意力;加之用户对信息错失的焦虑,共同驱使个体优先响应线上世界,而选择性屏蔽现场现实。

3.影响:该现象削弱人际交往的深度,使公共社交沦为浅表接触,加剧个体孤独感;用户对现场事件的直接体验被数字替代,损害环境感知力与共情能力。但也促使社会反思数字依赖,催生“数字戒断”等新生活方式的萌发。

2.重构信息生产空间

(1) 生产者所处空间重构—从专业媒体内部向外拓展

人们可以在自己的家中、在新闻发生的现场，或者在其他各种空间正参与公共信息的生产与传播。多信源生产相互补充、相互冲突、相互校正。普通人也可以参与新闻生产与新闻报道（直播）

(2) 生产内容所处空间—信息采集空间与维度的拓展

1、无人机新闻——到达人所不能及之空间

2 社会空间中的摄像头——慢直播

(二) 多重数字空间的生产

1.作为赛博空间的数字空间——脱离物质的纯粹的精神空间

克服现实空间局限，释放想象力，获得超现实体验。

反思:但是人们意识到，赛博空间中仍然有着人们的现实欲望与需求的动力，折射着现实社会的生存与关系。赛博空间无法完全脱离现实空间，与现实空间纠缠在一起

2.现实与虚拟关系交织的数字化社交空间 ——交往跨越地理限制

交往范围突破地域限制，个人处于多重而非单一社交网络中

反思:人们在私人空间的交往行为与内容可能转化为公共传播的部分，而公共空间的信息也会作用于私人互动层面。

【相关概念拓展】弱连接

1. **提出**:美国社会学家马克·格兰诺维特于 1973 年提出。
2. **定义**:指社会关系中那些互动频率较低、情感联系较弱、亲密程度较低的人际纽带，如仅有过一面之缘的人、不常联系的旧同事或朋友的朋友
3. **核心观点**:格兰诺维特通过研究人们如何找工作发现，相比关系紧密的强连接(如亲友、同事)，弱连接往往能带来更多有价值的新信息和机会。这是因为强连接网络内的成员高度同质化，信息容易重复;而弱连接如同跨越不同社交圈的桥梁，能将外部世界的新鲜信息传递过来，具有低成本、高效能的传播效率。

4.评价:该理论深刻揭示了人际网络的结构性力量，指出在信息扩散、求职乃至社会运动动员中，那些看似疏远的关系往往扮演着至关重要的角色。在社交媒体时代，弱连接驱动的信息传播尤为重要。

4. 作为“拟态”地理空间的数字空间——真实物质化地理样貌的拟态呈现

随着移动智能终端的发展,数字空间与现实地理空间出现越来越多交融,“拟态空间”是对现实空间的再造，网络中的“拟态空间”会对人们的地理空间认知产生影响。

【相关概念拓展】拟态环境的环境化

1.提出:该概念由日本学者藤竹晓在 20 世纪 60 年代提出,是对李普曼“拟态环境”理论的延伸与发展。

2.定义:拟态环境的环境化是指媒介所营造的拟态环境通过影响公众的认知框架与行为决策，进而改造客观现实世界，使现实环境逐渐向媒介描绘的图景趋同的过程。

3.成因:大众传媒具有强大的议程设置与框架建构能力，长期、重复地呈现特定信息会塑造公众对现实的认知;公众往往依据媒介提供的拟态环境来感知和行动,这些行动反作用于客观现实、改造客观现实，最终导致现实与拟态的界限趋于模糊。

4.影响:媒介可借这一机制推动环保、公益等社会议题的落地,引导公众行为向善,促进社会共识的形成，但同时，现实也可能沦为媒介逻辑的附庸，产生“超真实”现象，加剧社会认知的符号化与片面化，甚至强化刻板印象与群体偏见。

5.意义:该理论深刻揭示了媒介不仅是现实的“镜子”，更能够塑造现实形态，警示我们在深度媒介化时代必须警惕媒介话语对客观现实的系统性重构。

4.虚实空间相融的数字空间——元宇宙、数字孪生，现实与虚拟界限消融

元宇宙、数字孪生技术的出现和发展，使虚拟与现实空间界限进一步消融。

【相关概念拓展】

概念 1:数字孪生

1.定义:数字孪生是指通过记录型媒介与传感技术，为物理世界的实体、系统或人的身体状态生成一个精准映射、实时同步且具有远程交互能力的数字化虚拟版本,核心在于虚拟体与物理体之间可实现双向数据流动与相互操作。

2.出现背景:该概念旨在为物理系统构建虚拟模型以实现仿真与优化。随着 VR、可穿戴设备及物联网的发展，其应用从工业延伸至传播领域。人类对远程具身传播体验的持续追求，也构成了其深层动力。

3.影响:数字孪生创造了虚实混融的传播空间，使身体得以以数字化方式在场，为

远程具身性传播提供新可能。传媒产业有望借此从内容生产者升级为虚实社会之间连接关系的基础设施。

4.意义:该概念深刻改变了传播中身体与媒介的关系，拓展了“在场”的内涵，为理解深度媒介化时代的传播生态提供了新的理论视角。

概念 2:元宇宙

1. **提出:**该概念最早源于尼尔·斯蒂芬森 1992 年的科幻小说《雪崩》。

2.定义:元宇 (Meta verse)是由 VR/AR、5G、数字孪生、区块链等多种新兴技术融合构建的、与现实世界平行交互的虚拟数字空间，是虚拟与现实高度互通、互为映射的全新社会形态与传播生态。

3.出现原因:VR/AR、人工智能及数字孪生等技术的成熟提供了技术支撑;疫情催化了线上社交与办公的深度需求;资本与科技巨头对下一代互联网入口的争夺也加速了其从科幻走向产业实践。

4.影响:积极层面，元宇宙拓展了人类生活的数字维度，为远程具身性传播与沉浸式体验提供了全新可能。消极层面，高昂的技术门槛可能加剧数字鸿沟;虚拟世界的沉浸可能导致对现实世界的逃避与异化;资本垄断也可能催生新的权力不平等。

5.意义:元宇宙促使传播学重新审视传播中身体与意识、真实与虚拟的经典命题，它不仅是媒介技术的演进，更预示着人类生存方式与社会组织结构的一次深刻变革。

（三）空间交织下的冲突

1.在场的缺席——人身在现实空间，注意力却在虚拟空间

2.公共空间与私人空间界限的模糊——私人空间的公共化&公共空间的私人化

3."拟态空间”影响人们的现实认知、身份认同等（过度美颜、网络攀比等）

四、时间维度:私人化、分化、交叠

（一）私人化“媒介时间”的出现

人类对于时间的度量差异分为:

1. 自然时间——日出而作，日落而息，秋收冬藏，时间是一维线性的

2.钟表时间——根据钟表判断时间，时间是循环的

3.媒介时间——根据媒介内容呈现所构建的时间，是不稳定且非线性的

以上三种时间，在新媒体用户的时间感知中同时存在。社交媒体中的不同媒介时间交错，既存在公共性的，也有私人化的。这体现了如今公共信息与私人信息的交织、人们现实化生存与数字化生存的混融

【相关概念拓展】媒介时间

1.定义:媒介时间，强调时间判断的媒介化，即媒介逻辑主导社会时间参照系。

2.发展:人类时间观念经历了从自然时间、钟表时间到媒介时间的演变钟表时间在后工业社会遭遇认同危机，媒介的全面扩张对传统时间体系形成了强有力的形塑作用。

3.影响:媒介通过技术中介与内容生产重塑人类对时间的感知与利用方式。电视节目编排固定了受众作息，数字媒介的算法推送与实时交互加速了时间感知的碎片化与即时化。媒介不仅替代了社会计时工具，还通过重大事件的营造设定社会时间、安排社会事件的发生时间。

4.意义:媒介时间揭示了媒介不仅是信息的载体，更是时间秩序的塑造者。时间与媒介互为纠缠、互相显化。

（二）媒体时间与用户媒介时间的分化

1.信息生产与信息消费的“时态”分化

（1）过去:信息生产与消费基本同步（如日报），人们对于现实的认知同步

（2）如今:信息生产时效竞争增加，用户信息接收与消费存在延时

2.媒体的时间规程与用户的媒介时间规程的分化

（1）过去:大众媒介制造“黄金时段”约束用户的媒体时间惯性，用户行为共性

（2）如今

1、私人媒介时间与公共媒介时间共存，冲击媒体广告模式

2、倍速观看获得对内容的控制快感，对内容解构或重构

3、大众媒介通过重大事件或直播，调动人们的在场感、参与感、社交氛围、仪式感

（三）多重时间轴、多道任务与多种时间策略的交叠（负面影响）

1.私人媒介时间与公共媒体时间交叠，个人时间感知产生混乱

2.移动终端的多道任务并发处理，人们处于"多线程”模式，可能顾此失彼

五、资源维度:设备、数据、内容

(一) 设备的“可得性”

1.过去:精英垄断专业化的内容生产设备

2.如今:个人化、移动化的便捷设备，赋予用户“媒介接近权”

(二) 数据的“可得性”

数据成为一种资源，成为新闻报道的新要素、用户分析决策的重要依据。

(三) 内容的“可得性”

内容供给与消费的个性化，以及用户对内容利用方式的变化。

六、关系维度:从连接到连通/断连

(一) 内容与内容的新关系

超链接，使得内容与内容的连接得以实现，但可能导致注意力被分散。

(二) 人与内容的新关系

转发、编辑与再生产，导致信息碎片化或变形。

人与内容断连的体现:(简答题)

(1) 抵抗内容过载;

(2) 碎片化导致认知缺失;

(3) 切断个性化内容分发。

(三) 人与人的新关系的结果。

连接的规模、连接方式均被拓展，但不仅是自发的，也可能是算法

(四) 人与服务的新关系

数据成为连接纽带，提高服务精确度，但可能造成控制、侵犯与伤

七、体验维度:文本一多媒体一沉浸式体验

单媒体（文本）一多媒体复合一虚实相融沉浸体验

第四章 网络传播与网络空间的人

第一节 数字化与数据化的人

一、数字化生存

【关键概念】数字化生存

1.提出：这一概念由美国学者尼古拉·尼葛洛庞帝在其著作《数字化生存》中系统阐述，成为信息时代理解技术与人类关系的基础性框架。

2.定义：数字化生存是指数字技术深度嵌入日常生活，使人们的信息获取、社会交往、工作学习及休闲娱乐等核心活动全面迁移至数字空间的全新生存方式。

3.成因：互联网的普及与移动智能终端的便携化使随时随地在线成为可能；云计算、大数据与人工智能等技术的成熟构建了高度智能化的数字服务生态；社会对效率提升与即时连接的持续追求，促使现实活动加速向虚拟空间迁移，线上与线下的边界日益模糊。

4.积极影响：积极层面，数字化生存突破了时空限制，极大拓展了人类交往与学习的维度，提升了社会运行的效率与个体自我实现的自由度。

5.问题：过度依赖数字技术可能导致在场缺席、社交异化与隐私侵蚀等问题，数字鸿沟的持续存在也加剧了社会不平等。

数字化生存意味着人们在网络中的言行成为计算机处理的对象。

（一）从“超现实”走向“现实”的文字化生存

互联网早期技术限制，人们在网络空间中使用的符号只有文字 →人以文字的形态存在

文字化生存的空间：（1）私人聊天室，即时通讯平台；（2）公共空间，如论坛

1.超现实

（1）文字水平（见识、知识等）成为争夺“赋权”的筹码

（2）文字塑造的自我可能是分裂的 →文字化生存是“去身体化”的

2.现实

随着互联网发展，实名社交使得文字表达不再那么随意（印象整饰），人的既有身份、地位、关系等原有背景使得文字能力难以胜出。

“超现实”（去身体化单一文字的形象塑造）→“现实”（实名背景的影响）

（二）从“原生态”到“滤镜化”再到“想象性”的视觉化生存

移动智能终端普及，人们进入视觉化生存，开始用视觉化内容自我表达与社交互动，从文字到视觉，社交媒体话语权力格局重新洗牌。

1.“原生态” →图片视频取材于生活，人们凭借颜值、身体、才艺、活动获取社交平台的流量与权力（未加工，反映“我眼中的我与生活”）

2.“滤镜化” →对生活原貌的美化和加工（反映“我希望过上的生活”），成为对现实的重构，人们基于美化的现实进行社会比较与竞争

3.“想象性” →AIGC 兴起，使得想象力成为争夺资本的要素，虚拟出来的“现实场景”可能成为现实的一部分，现实与虚拟界限模糊

（三）从小众游戏走向大众狂欢的化身式生存

1.小众：在过去和现在，以化身方式参与各种游戏仍是小众的。（娱乐）

2.大众：元宇宙背景下，拥有沉浸感的各种社区兴起，大众化的化身实践成为可能（生活方式）

化身将成为一种新的身体建构方式，就如同自拍、美图，多数时候这种建构也会沿袭自我美化的取向。但这种身体的建构也会时时处于他人的凝视下，并非完全自主。

【关键概念】化身

1.定义：化身是指用户在元宇宙虚拟空间中，以数字形态构建并操控的交互式自我形象。它不仅是静态的虚拟头像，更是承载用户意识、身份认同与具身化行动的数字替身。

2.成因：元宇宙追求沉浸式临场感与具身交互，要求用户必须以数字身体形态嵌入虚拟世界才能实现深度参与；VR/AR、动作捕捉与实时渲染技术的成熟，为化身的精细化构建与实时响应提供了技术支撑；同时，个体对超越物理限制、进行多重身份实验的内在渴望，也驱动了化身从功能符号向存在载体的演化。

3.意义：化身使传播中的“身体”以数据化形式回归，拓展了在场的哲学内涵，是连接物理自我与数字世界的关键接口，促使传播学重新审视虚拟环境下主体性、身份与真实性的经典边界；

4.问题：过度沉浸可能导致自我认同混淆与现实社交能力的退化，且化身的

外观与资源投入差异可能催生化身焦虑与新型数字不平等。

二、数据化生存

【关键概念】数据化生存

1.定义：数据化生存是指个体以数据形态在网络空间中呈现、维系并发展其社会存在的新生存范式，意味着人的身份、关系、行为乃至情绪，均被各类智能终端与传感设备持续转化为可量化的数据痕迹，数据成为界定个体社会属性与存在状态的依据。

2.成因：物联网与可穿戴设备的普及使身体的生理参数与环境痕迹得以全天候采集；社交媒体与平台应用的深度覆盖将日常社交行为全面编码为数据流；云存储与高性能计算技术的成熟，为海量个人数据的存储、聚合与深度挖掘提供了技术底座。

3.积极影响：数据化使自我认知与社会连接获得了前所未有的精准性与即时性，催生了基于大数据的个性化服务与公共治理创新；

4.问题：个体存在被简化为算法可识别的标签，导致量化自我对主体性的规训，且全面数据化将隐私让渡推至极限，面临监控资本主义与数据异化的深度侵蚀。

从个体对数据的控制关系角度看，个体的“数据”有三种：

(1) 个体被动生产的数据内容 →强制要求提供的信息、各种行为操作被收集

(2) 个体主动生产的数据内容 →主动生产的内容

(3) 处于主动与被动之间的数据 →可穿戴设备的数据

(一) 被全息、全程数据化的用户

被全息、全程数据化的用户 →用户数据化的类型

全息：强调各个方面各个角度；全程：强调各个时间

1.用户画像的数据化

【关键概念】用户画像

1.提出：这一概念最早源于交互设计/产品设计领域，由交互设计之父阿兰·库珀提出。

2.定义：用户画像是指基于用户在网络空间中留下的行为数据、社交关系、

兴趣偏好及人口统计学属性等多维信息，通过数据挖掘与算法建模构建而成的标签化用户认知模型。它是对真实用户的抽象化数字映射，旨在精准描述用户特征、需求与潜在行为模式。

3.成因：大数据与机器学习技术的发展使海量用户数据的采集、聚合与深度分析成为可能；平台经济与精准营销的商业需求，驱动企业通过画像实现对用户的分层管理与个性化触达；算法推荐系统也需要以用户画像为底层输入，才能实现千人千面的信息分发。

4.积极层面：用户画像极大提升了信息匹配效率与用户体验，推动了精准医疗、智慧教育等领域的个性化服务创新。

5.问题：画像将鲜活的个体简化为冰冷的标签，可能导致算法歧视与刻板印象固化，且用户往往缺乏对自身画像的知情权与修改权，面临隐私侵蚀的无力感。

2.身体的数据化

(1) 技术基础：移动终端、可穿戴设备、智能传感器

①身体“原件”的数据化：人脸、指纹（安全风险）

②身体的运动轨迹：物理路径

③身体状态：心率、压力等

(2) 身体数据化的影响

①增加个人对身体的控制、达到期待的身体状态

②成为社交表演手段

③带来社会比较，产生身体焦虑（消极）

④带来身体的“物化”

身体被监测、被数据化，成为流水线上、统一量化标准下的规训对象，这种对身体的“标准化”成为展示（被凝视）或换取资本的“物”。

【关键概念】身联网

1.定义：身联网是指将人体作为网络节点，通过可穿戴设备、植入式传感器及生物识别技术，实现人体生理数据与外部网络实时交互连接的传播生态。它将人的身体深度嵌入数字网络，使身体本身成为信息采集、传输与交互的媒介终端，是物联网在人体层面的延伸。

2.成因：生物传感技术、5G 低延迟通信及人工智能算法的成熟，使对人体

数据的实时采集与深度处理成为可能；公众对个性化健康管理与精准医疗的迫切需求；资本对健康数据的商业追逐，共同构成了身联网发展的驱动力。

3.积极影响：身联网为远程医疗、疾病预防与个性化健康干预提供了颠覆性可能，并拓展了虚拟现实中的具身交互体验；

4.问题：生理数据的全面联网将隐私让渡推向极致，一旦泄露将构成对个体生物主权的最深侵蚀，同时也可能导致身体被数据化规训，沦为算法的管控对象。

3.位置的数据化

用户是网络的节点，个体用户画像与节点位置结合，使用户分析更精确。

(1) 地理位置：GPS、LBS 服务

(2) 社会位置：所处的关系网络及其他位置（社会关系网络，认识的人）

(3) 服务位置：所需要或提供的资源状态（需求&能提供的资源）

4.行为的数据化 →浏览痕迹、操作行为等

用户的行为数据是理解用户社会位置、服务位置的重要依据。

(1) 问题：即使不参与内容生产，用户的信息消费行为（阅读）也会成为一种生产数据的“劳动”，成为平台投放广告的依据 →一些不想被记录的谈话、照片也可能被“偷走”

(2) 辩证看待：通过行为数据，为了社会表演、比较，人们会通过数据调整自己的行为

【关键概念拓展】数字劳动

1.提出：该概念由传播政治经济学者克里斯蒂安·福克斯等系统发展，是对传统劳动概念在数字时代的批判性拓展。

2.定义：数字劳动是指在数字平台经济中，用户无酬或低酬地进行内容创作、数据生产、社交互动及在线消费等活动的总和。它强调用户不仅是信息消费者，更是被平台资本无偿征用的生产性劳动者，其数据与注意力被持续转化为商业价值。

3.原因：平台经济以用户参与为核心驱动力，需依赖海量 UGC 与行为数据维持运转；社交媒体与移动终端的普及将日常交往本身转化为可被量化的生产行为；资本为追逐剩余价值，通过算法与界面设计将劳动过程娱乐化、隐蔽化，使用户在愉悦中自觉贡献。

4.辩证看待：数字劳动使大众获得了参与文化生产与社交表达的便捷通道；用户作为产消者被深度剥削，其数据与创作被平台廉价收割，沦为数字佃农。同时，劳动与闲暇的边界被彻底模糊，个体长期处于“玩工”的紧张状态中。

5.心理状态的数据化 →情绪、心理状态等

用户情绪分析 →通过心跳、汗液、视线移动、脑电波等数据实现情绪监测

6.关系的数据化 →人与人、人与信息、人与服务、人与机器

【关键概念】社会网络分析法

1.定义：社会网络分析法是研究社会行动者（个体、群体或组织）之间关系模式及其结构特征的系统性研究方法。该方法将行动者抽象为节点，将彼此间的联系抽象为连线，通过图论、矩阵运算与统计模型等技术工具，量化揭示社会网络中的结构位置、信息流动路径及权力分布格局。

2.地位：该分析法是传播学从“因果逻辑”向“关系逻辑”范式转换的关键方法论标志，为理解数字时代信息扩散、舆论形成与社会动员等核心议题提供了量化认知工具。

3.方法特点：该方法能够揭示非正式传播网络中的关键意见领袖、信息桥接者与边缘孤立者，为精准舆论引导、谣言溯源与社群发现提供实证依据；

4.方法问题：过度依赖结构指标可能忽略节点的内在属性与文化语境，且动态网络的时序分析技术尚不成熟，易陷入静态化解读；数据可能揭示隐性的关系，但是让关系单一化，抽离了原有的丰富属性。

7.评价的数据化 →从定性走向量化评价

买家、卖家、快递员、外卖骑手、创作者等等，通过打分进行评价，成为平台依据。

8.生命历程的数据化 →数据汇聚在时间轴上勾勒个体生命轨迹

数据作为一种外在化的记忆，比人脑记忆更持久。

问题：当数据化记忆成为常态，人们的“黑历史”可能被碎片化、隐秘化地保留下来，数据分析或人肉搜索都可能将他们拼贴、整合、公开→隐私问题

9.思维方式的数据化

【关键概念】数据主义

1.提出：数据主义是以色列历史学家尤瓦尔·赫拉利在《未来简史》中提出

的概念。

2.定义：指一种将数据和算法置于至高无上的地位、视整个世界为数据流的新兴信仰，认为一切生命现象和社会活动均可还原为数据处理过程，人类的终极使命是创建一个包罗万象的数据处理系统并融入其中。

3.成因：大数据与人工智能技术的爆发式增长，使算法展现出远超人类的决策能力；

4.意义：数据主义推动了以数据为中心的科学范式形成，促进了跨学科的融合与创新。数据主义揭示了数字时代权威来源的根本性转移——从神明到人类再到数据。它为传播学审视算法权力、平台垄断与数据霸权提供了批判性视角，迫使学界追问人的主体性地位。

5.问题：将复杂的社会关系与人类行为简化为数据模型，是一种忽略人类主观能动性的与社会复杂性的极端思想。它从根本上挑战了人文主义信条，当权力从人类手中交给算法，人的自由意志将被外部系统所取代，人类可能从设计者降级为芯片，最终在数据洪流中溶解消散。

（二）数据化用户的隐私权与被遗忘权问题

1.以隐私换便利?

2018 年百度 CEO 李彦宏：“中国人对隐私问题的态度更开放，也相对来说没那么敏感。如果他们可以用隐私换取便利、安全或者效率，在很多情况下他们就愿意这么做。”

人们其实不知道自己的隐私会被如何侵犯，以及侵犯到何种程度。 （用户条款不平等）

【关键概念】隐身权

1.定义：隐身权是指个体在数字环境中主动控制自身信息可见度、拒绝被数据系统识别与追踪的权利。它不同于传统隐私权侧重信息不被非法获取，而更强调主体在公共数字空间中选择“不被看见”“不被关联”与“不被算法计算”的消极自由，是对数据化生存中过度透明化的制度性回应。

2.成因：智能设备与传感技术的泛在部署使个体行为被全天候、全维度地数据化，个人几乎丧失不被记录的可能；平台经济与精准广告依赖对用户画像的深度挖掘，商业剥削严重；同时，算法黑箱与监控资本主义的扩张，使数字权力的

控制已远超传统隐私保护框架所能应对。

3.意义：隐身权是对数字时代隐私困境的制度性纠偏，标志着隐私保护从“告知—同意”的静态模式，向承认主体消极自由的深层权利演进，是平衡数据效能与人本价值的关键司法概念。

4.问题：对其的过度主张可能被用于规避法律监督或逃脱社会责任，且在实际操作中，由于技术架构与商业模式的深层锁定，真正隐身几乎难以彻底实现。

事件链接：2020 年，苹果新隐私政策“禁止应用追踪”（应用追踪透明度）

2.“遗忘”变成例外?

名言积累：“今天这个时代，遗忘变成例外，记忆成为常态”——舍恩伯格《删除：大数据取舍之道》

【关键概念】被遗忘权

1.提出：这一权利由欧盟在 2018 年生效的《通用数据保护条例》（GDPR）中正式确立。

2.定义：被遗忘权是指个体有权要求数据控制者删除与其相关的个人信息，并停止第三方对这些信息的继续传播与使用的权利，旨在使个人得以从数字历史的永久记录中解脱，重新获得自我定义与重新开始的自由。

3.成因：数据化生存时代，互联网的永久记忆功能使个人的过往言行、错误乃至无伤大雅的行为都可能被长期存留并随时检索，形成难以摆脱的数字幽灵；

4.意义：被遗忘权标志着数字时代的隐私权从被动防御走向主动防御范式，迫使传播学重新审视数字化记忆的社会代价，是平衡个人尊严与公共信息自由的关键法律框架。

5.问题：其与公众知情权、新闻自由及历史记录完整性之间构成尖锐张力，可能被滥用于掩盖事实或规避历史追责，且跨国司法承认与执行的技术复杂性极高。

（1）相关法律

①被遗忘权概念在官方的首次提出是在欧盟 2012 年出台的《通用数据保护条例》建议稿中。指信息主体有权要求信息控制者删除与其有关的信息，以避免这些信息的进一步传播，并要求信息控制者有义务断开与该信息的链接，且通知第三方删除相关信息。

②2016 年《网络安全法》第 43 条：个人发现网络运营者违反法律、行政法规的规定或者双方的约定收集、使用其个人信息的，有权要求网络运营者删除其个人信息。

(2) 对于“被遗忘权”的争论 (欧盟倾向于前者，美国倾向于后者，尊严 VS 自由)

①言论从私人领域进入公共领域，个人为保护隐私权使用“被遗忘权”保护个体的言论自由。

②言论进入公共领域便与私人无关，坚持被遗忘权不利于保护言论自由。

③传播学者吴飞：“一方面我们要保护私人领地的神圣性，要防止有人假公济私，另一方面同样也必须保护公共领域的开放性，要防止有人假私损公。但这种平衡的拿捏并非易事。”

(3) 被遗忘权的困境

①主体范围？内容效力？存在争论

②网络信息复制、扩散方便，删除未必能“一键实现”

第二节 节点化的人

用户作为节点同时存在于三种网络中：传播网络、社会网络（人的关系网）、服务网络

【关键概念拓展】节点化生存

1.定义：节点化生存是指个体在互联网的分布式网络结构中，作为一个独立“节点”而存在并参与传播的全新生存方式。它意味着每个人既是信息的接收终端，也是信息的生产与传播源头，同时还承载着社会关系连接与维持的功能，是数字网络社会中人的基本存在形态。

2.成因：互联网的分布式体系结构是节点化生存的技术前提；社交媒体的兴起将个体成为传播网络中的能动主体；与此同时，个体对社交连接、自我表达及社会认同的内在需求，也持续驱动着其以节点身份活跃于网络空间。

3.意义：节点化生存赋予了个体前所未有的传播自主权，使人人皆媒成为现实，极大丰富了公共话语空间与社会连接的广度。该概念是理解去中心化结构、社交媒体生态及数字身份建构的核心逻辑起点。

4.问题：持续性的节点活跃可能引发信息过载、社交倦怠及过度连接带来的

精神消耗，且节点在平台算法中的位置差异，也导致了可见性分配的不平等。

一、传播网络中的个体节点

1.作为内容生产节点 →技术赋权，对传统传播中心的分权，分布式生产

(1) 优势：延伸媒体触角，成为检验媒体的质量参照，提供多元个性化内容，成为媒体扩音器，另外用户生产的内容（包括情绪、态度、行为等）作为数据为媒体提供素材。

(2) 问题：质量参差不齐，真假难辨，带来噪声与干扰淹没专业媒体声音。

2.作为内容传播节点 →三种信息筛选与整合的机制

(1) 用户“全民投票”与“自组织”式的信息筛选整合机制

(2) 意见领袖的权力中心作用 →ə重要传播节点的导向作用

(3) 专业生产者的信息整合与引导作用

个体节点影响信息流向与流量，能引起个体节点共鸣的内容会得到广泛传播。

3.作为内容消费节点 →主动性与被动性共存

个体以自己为中心，编织信息网络（社交、话题、平台算法引导等），当个体作为一个独立的节点来进行信息消费时，他们的选择性心理可能会被强化。个体在构建信息网络中具有一定的主动性，但很多时候他们也是被动的。

在网络中的行为，会在很大程度上受到技术与平台的限制，平台在深层制约着人们的行为。个性化服务会带来人的惯性、惰性以及被动性，人们会越来越多地被算法钳制。（信息）

人们的认知、态度、行为也可能是被传染、诱发、裹挟的。（态度行为）

【关键概念】信息茧房

1.提出：这一概念由美国学者凯斯·桑斯坦在其 2006 年出版的著作《信息乌托邦》中系统提出，用以警示个人化信息定制技术可能对公共生活带来的消极影响。

2.定义：指人们的信息领域会习惯性地被自己的兴趣所引导，从而将自己的生活桎梏于像蚕茧一般的“茧房”中的现象。

3.成因：选择性接触心理使人们习惯性地回避认知失调，倾向接收与既有立场相符的信息；社交媒体与算法推荐技术根据用户画像持续推送同质内容，进一步加固了茧房的壁垒；此外，个体社交圈的同质化也使得异质观点难以渗入，多

重因素共同织就封闭的信息穹顶。

4.影响：它严重窄化了个体的认知视野与知识结构，导致其对复杂社会的理解趋于片面；群体内的观点在缺乏外部校正的情况下不断自我强化，易催生极化、偏见与刻板印象；长此以往，不同茧房之间的壁垒将极大阻碍公共对话与社会整合，侵蚀民主协商的认知基础。

二、关系网络中的个体节点

社会关系影响网民行为的两个方向：

1.放大个人的影响 →个体发声引爆类大众传播级传播

2.对个体施加更多社会影响 →关系链条传递情绪、心理状态、意见、态度、行为等。

三、服务网络中的个体节点

以个体节点为服务对象的新经济模式（社群经济、共享经济、数据经济等），在这些新经济模式中用户扮演的角色：

1.服务的需求者 →精确定位个体需求-

2.数据的贡献者 →作为个体需要定位与整体市场分析需要

3.资源或服务的提供者 →用户参与服务，在服务者与需求者之间建立链条

4.集体生产力的创造者 →社群经济、共享经济等

5.文化共同体的建设者 →社群生产内容的同时，也是在建立文化氛围

总结：个体同时处于传播、社交、服务网络之中，这三种网络也是相互联通、相互作用的。

第三节 媒介化的人

【关键概念拓展】媒介化理论

1.提出：媒介化理论由丹麦哥本哈根大学教授施蒂格·夏瓦提出，是媒介化研究的代表性理论框架。该理论将媒介化视为与全球化、城市化同等重要的社会高度现代性的转型进程之一。

2.定义：指的是媒介逐渐融入其他社会制度与文化领域的运作，同时自身也成为一种社会制度，从而带来文化与社会的长期、大范围结构性变革的过程。夏瓦将媒介理解为兼具技术载体、制度构成和美学形式的三重维度，并通过“媒介

逻辑”概念来描述其特有的运作方式。

3.成因：21 世纪以来数字媒介的飞速发展，使媒介对社会各领域的渗透达到了前所未有的深度与广度。媒介不仅是信息传递的工具，更成为社会运行的基础设施。在这一背景下，传统的传播研究已不足以解释媒介对文化与社会产生的结构性影响，夏瓦因而主张将媒介化理论扎根于一般社会理论，从“中介化”研究（仅关注传播过程本身）转向“媒介化”研究（关注媒介、文化和社会之间关系的长期结构性变迁）。

4.意义：媒介化旨在启发人们重新思考媒介在文化和社会中的影响等关键性问题，并为不同社会与文化领域的实证研究提供一个探索性的新框架。该理论深刻揭示了媒介不仅是反映现实的“镜子”，更是塑造社会结构的“塑造者”，为理解深度媒介化时代的传播与社会变迁提供了重要的理论基石。

一、时间的媒介化及其影响

（一）现实时间多重投射形成的“媒介时间轴”

1.个人时间轴的发展

(1) 过去的公共时间轴：传统媒体基于对内容价值的判断建立（顺序、时长等）和掌控。

(2) 早期互联网：发帖人的帖子按时间顺序混排，个体没有独立的时间轴。

(3) 博客社交媒体时代：私人时间轴得以确立，个人的生活碎片被“晾晒”在私人时间轴上，个体的独立存在感提升。

(4) 个体的多重时间轴：不同类型的活动被记录在不同时间轴（不同平台）上，多轨时间轴的混录共同构成了个人生活轨迹 →现实化生存与数字化生存的混合轨迹。

时间轴既可以与别人交织，也可以独立出来，人们通过权限设置还能够使得不同时间轴上的内容有所差异。

2.私人时间轴对于专业媒体的挑战

(1) 私人时间轴转移了人们对媒体构建的公共时间轴上的话题与活动的注意力，削弱了媒体在媒介时间上的控制权。

(2) 虽然私人时间轴里会混杂进公共性话题和大众媒体生产内容，但这些公共内容进入私人时间轴是出于个体社交等方面的需要，还是由个体控制的。

3.私人时间轴和公共时间轴的相互补充

(1) 公共信源与私人信源（自媒体、用户）交织，有助于补充私人时间轴上的内容，但信源混杂，可能会增加人们对信息的判断困扰；

(2) 私人的媒介时间轴是“微型拟态环境”，既反映私人生活也反映社会生活，成为社会史的一部分。 →社会由人构成

（二）实时、伪实时与延时的交织

1.人们会把延时信息放在实时的时间轴上，保持自己在社交平台时间轴上的存在感；或达成某种表演效果 →预制朋友圈

2.弹幕 →伪实时的内容构成实时的互动效果，满足用户心理实时（同步）与延时（异步）切换是一种互动策略选择，人们基于关系的性质来安排回应的优先级别：有利益关系的人常常需要做出实时回应，而亲密关系因为顾虑较少，延时互动反而会更安全。实时与延时回应还与对互动对象的态度、表演的难易程度相关。

（三）当下与永恒的纠结 →互联网是有记忆的 or 没有记忆?

1.当下的表达、永恒的痕迹、模糊的记忆（互联网有记忆）

由于数据保留的长期性，人们的当下表达可能会被永久保留在数字空间里，成为他们永久的数字化印迹或数字化存在，即使很多时候他们并不希望如此，当人们在一段时间之后重新检视自己在数字空间的行为与发布的内容时，有可能会后悔并试图抹去当初的痕迹，但是，这些信息可能已被他人或某些平台、机构永久记忆。这些记忆在新的信息环境中可能被“去语境化”或“再语境化”，可能带来对个体的曲解。

人们越来越多将记忆功能转移到“外存”时，大脑记忆能力可能会弱化，也可能意味着个人历史中最重要部分的记忆的模糊。

【关键概念拓展】谷歌效应

1.概念拓展：谷歌效应 →指人们更容易忘记那些在网络上能用搜索引擎，比如谷歌或者百度，找到的信息的现象。随着互联网搜索功能的完善，人们的信息记忆不断“外置”，更加依赖媒介搜索，反而难以记住信息的具体内容。

2.提出：该概念由美国心理学家贝齐·斯帕罗及其团队于 2011 年通过实验研究正式提出，揭示了数字技术对人类记忆机制的深层重塑。

3.定义：谷歌效应，又称“数字健忘症”，是指当人们预期信息可以通过互联网搜索引擎轻松获取时，大脑倾向于记住信息的获取路径而非信息内容本身的认知现象。

4.成因：人类大脑遵循认知经济原则，倾向于将记忆任务卸载给最便捷的外部存储。当谷歌等搜索引擎以近乎零成本的检索效率成为永久可用的外部交互记忆库时，大脑便主动将事实性内容交由云端存储，自身仅保留指向该信息的线索。

5.积极影响：搜索引擎释放了大脑的认知仓储空间，使个体能将有限精力集中于高阶推理与创意整合，极大提升了信息检索与问题解决的效率；

6.问题：导致对孤立事实的深度编码与长期记忆能力显著衰退，过度依赖即时检索可能弱化逻辑链条的自主构建能力，且若检索结果本身存在偏差或错误，将直接固化个体的认知盲区。

2.流动的热点与难以凝固的记忆（互联网没有记忆）

社会群体保持对一件事情的持久关注并记忆很难，一个新的热点袭来，旧的热点随即被淹没。热点更迭迅速，人们注意力被热点牵引，并非出于对事件本身的关切，很多时候是为了谈资和融入群体（社交货币），保持自身的存在感与参与感。

人们的记忆力有限，很多记忆会随着时间推移愈发模糊，成为标签存在。当某些网络空间事件与人的生命历程相互嵌入（亲身经历）时，记忆就会持久、深刻。

【关键概念拓展】社交货币

1.定义：社交货币是指人们在社交互动中，能够提升自身社会地位、增强影响力或促进关系发展的无形资源。它涵盖知识、信息、品味、幽默感、独特经历等可以被分享和传播的内容，人们通过交换社交货币来塑造自我形象、获取社会认同并维系社交资本。该概念源于人类学与社会学，在社交媒体时代被广泛用于解释用户的分享动机与内容传播逻辑。

2.成因：人类作为社会性动物，天然具有被他人认可与接纳的深层心理需求。社交媒体平台通过点赞、转发、评论等量化机制，将用户之间的隐性认可转化为显性、可量化的社交资本积累。

3.意义：该概念揭示了社交行为的交换本质与深层动机，是理解社交媒体内

容生态、网络红人现象及圈层文化兴起的核心分析工具，提醒我们在数字交往中保持真实性与批判性。

二、空间的媒介化及其影响

（一）媒介（虚拟）空间与现实空间的融合

1.虚拟世界里人们的互动越来越多地与现实空间的互动连接起来，LBS 使得虚拟互动越来越多地由现实空间位置的邻近性引发。

2.VR/AR→推动现实空间与虚拟空间的融合

【关键概念拓展】LBS 技术

1.定义：LBS（Location-Based Service，基于位置的服务）是指通过移动通信网络、卫星定位系统等技术获取移动终端用户的地理位置坐标，以此为依托为用户提供与之所处时空情境相适配的信息检索、导航指引、社交互动及商业推送等增值服务的传播技术。

2.变革：LBS 技术激活了用户的场景需求，使传播服务从“千人一面”进化为“千人千面、千时千景”，极大提升了信息匹配效率与生活便利性，并催生了打卡签到、位置社交等新型传播形态。

3.问题：位置数据的实时采集对个人隐私构成严重威胁，可能导致行踪轨迹泄露与人身安全风险，且持续的“定位监控”感易引发心理不适。

（二）媒介内容生产推动的现实空间“媒介化”

媒介化的内容生产对于现实空间进行“再造”：

1.美化 →剪裁、加滤镜等

2.压缩 →海量的图片、视频将现实空间压缩拼贴在平台上

3.赋值 →空间被赋予影响力，成为“网红” eg：网红餐厅

4.连接：（1）让原来没有关系的地理空间产生关联；（2）将没有关系的人连接在一起

（三）媒介化空间成为日常生活空间

网络营造的媒介化空间是重要的社交空间，也是自我形象塑造的舞台，在这儿可以方便地进行各种社会互动或社交“表演”，以谋求现实的社会资本。

（四）媒介化空间与“在场”

1.“缺席的在场” →不在现场，但是通过媒介（直播、VR 等）进入现场（心

理性现场)

2.“在场的缺席” →身在现实，注意力通过媒介转移至虚拟空间

3.“伪造的在场” →盗图、P 图、虚假定位等

人们对于“在场”还是“缺席”的选择，很多时候是基于回报/投入的考量。

三、生存的媒介化及其影响

日常生活展现的媒介化 →媒介化表达

媒介内容与现实生活的多种关系可能：

(1) 媒介内容对现实的直接展示

(2) 媒介内容对现实的美化 →表演

(3) 媒介化对现实生活的引导 →为了分享而设计、制造生活

(4) 媒介内容塑造的幻象 →虚构内容，表达理想而非现实

(5) 媒介表现与现实生活相互渗透 →前后台界限模糊

工作的媒介化 →远程工作，效率提升 or 降低?

劳动的媒介化 →外卖骑手、网约车司机通过平台进行工作

第四节 赛博格化的人

【关键概念】赛博格

1.提出：赛博格一词起源于 20 世纪 60 年代，美国航天医学空军学校的两名学者克林斯和克兰在《赛博格与空间》一文中首次提到这一概念，他们从“cybernetic”（控制论的）和“organism”（有机体）两个词中各取前三个字母构造了一个新词“cyborg”。

2.定义：赛博格意为“机械化有机体”，以无机物所构成的机器，作为有机体身体的一部分，但思考动作均由有机体控制。赛博格意味着人与动物、有机体与机器、身体与非身体之间的界限模糊。

3.成因：可穿戴设备、植入式芯片、生物传感及脑机接口等技术的成熟，使人机融合从科幻走向现实；数字传播生态对身体数据化与远程在场的内在需求，共同构成了赛博格化的驱动力。

4.积极影响：赛博格重塑了残障康复、远程医疗与智能人机交互的边界，为具身传播提供了全新的物质基础。

5.问题反思：技术与身体的深度绑定可能加剧生物数据隐私危机，且若技术

资源分配不均，将催生精英平民之间的新型社会分层。

6.意义：赛博格深刻打破了自然与技术、肉体与机器、真实与虚拟的传统二元对立，迫使传播学重新定义“人”的范畴。它揭示传播的主体不再仅仅是纯粹生物学意义上的“人”，而是技术与肉身交织演化的复合存在，是理解后人类传播生态与身体媒介化演进的必要理论前提。

一、智能设备推动的赛博格化

人的赛博格化 →机械的延伸与削弱

虽然智能手机并没有真正嵌入人体，但是当人与它日益形成不可分割的关系时，它实际上已经成为人的身体的一部分。 →成为人的器官的延伸

1.优势 → (1) 对自我及环境的感知能力增强； (2) 自我表达能力（线上）增强； (3) 连接能力增强； (4) 人们自我生活“媒介化”的能力在增强。

2.削弱 → (1) 对自我控制和保护能力削弱（隐私）； (2) 面对面交流（线下）能力可能下降； (3) 对“外部记忆”的依赖导致人自身记忆能力下降（谷歌效应)

二、人的虚拟实体化与元件化

(一) 人的虚拟实体化

人的实体被数据重构出“虚拟实体”，映射个体，推动人在虚拟与现实两重空间的同一化，但有可能被监视。

(二) 人的元件化

声音、容貌、动作等被数据化“拆解”，在某些服务中应用，但存在一定的伦理风险。

(三) 人的元件化之权利保护（技术风险）

思考：就像肖像权一样，我们是否应该拥有声音权等其他权利?

(四) 人的元件化之伦理问题（技术风险）

个体是否可以由自己的意愿来控制其数字化永生？他的家人或朋友又是否有权为了他们自己的情感需要而决定让他数字化永生?

三、虚拟空间中并未消失的“具身性”

(一) 何为“身体”？

1.梅洛-庞蒂：客观的身体和现象的身体

(1) 客观的身体 →物质的生理实体。

(2) 现象的身体 →承载人所经验和经历的活动主体。

2.唐·伊德：《技术中的身体》提出的三种“身体”

(1) 肉身意义上的身体 →具有运动感、知觉性、情绪性的在世存在物

(2) 社会文化意义上的身体 →社会性、文化性的内部建构起自身的存在物

(3) 技术意义上的身体 →以技术或技术化人工物为中介建立起的存在物

【关键概念】具身性

1.起源：该概念源于梅洛-庞蒂的知觉现象学，近年来在数字传播研究中被重新激活。

2.定义：具身性（Embodiment）是指身体在认知、体验与传播过程中所扮演的基础性角色，强调人的认知与意义建构并非纯粹发生在头脑中的抽象计算，而是根植于身体与环境的互动之中。在传播学语境下，具身性特指传播活动中身体不再被视为信息的被动载体或需要被克服的障碍，而是感知、表达与理解得以发生的物质性前提。

3.成因：长期以来，传播学受“离身”观念主导，将传播视为信息在脱离身体的符号层面的流动。然而，VR/AR、可穿戴设备及元宇宙等沉浸式传播技术的发展，使身体以数据化形态重新“在场”，理论界由此开始重审身体在传播中的核心位置；媒介技术对身体感知的深度介入（如触觉反馈、动作捕捉）也迫使学界正视具身交互对意义生成的构成性影响。

4.意义：具身性视角推动传播研究超越“内容中心主义”，重新关注声音、触觉、姿态、空间感等身体性传播维度，为远程具身传播与虚拟社交中的真实感问题提供了理论解释。具身性是传播学认识论的重要转向，标志着对“信息论”范式的全面反思，促使研究者从“我们如何传递信息”转向“我们如何在传播中在场与共存”。它重新确立了身体在数字时代的认知与交往地位，是理解元宇宙传播、人机交互及后人类传播生态的核心理论支点。

（二）赛博格化后的身体

虚拟世界里的身体虽然不一定总是体现为现实世界里的肉身，但在虚拟世界的存在与感知中，仍然具有重要影响。

面对赛博格化的后人类，虚拟世界里的身体虽然不一定总是体现为现实世界里的肉身，但作为肉身与意识一体的身体、作为“知觉和理解活动的主体”的身体仍是存在的。即使某些时候人被虚拟化，或者人与机器形成了共生关系，人的身体在认知中的独特作用与意义也并不会完全消退。

即使肉身，也并没有在虚拟空间的探索中完全消失。人们进入虚拟空间，首先依赖人与机器的交互，这包括与硬件的交互、与设计界面及软件的交互等，而人的身体动作仍是交互的基础。人对机器的反应模式，仍然会沿袭具身认知的一些模式。

虚拟的社交未必没有肉身的在场，即使不是身体整体的全方位在场，也是部分的、间接的在场。

第二节 网络推动下人与人的关系运动

一、连接：网络用户间的关系形成

（一）连接模式的演变

连接模式的演变 →什么在建立人与人的连接?

技术不断优化人与人连接的效率、维度、体验，但在不同阶段，不同社交产品或平台在连接规模、纽带及互动方式上有着不同的模式 →时间顺序梳理（历时）

1.以内容为纽带的群体互动

(1) 社交产品（平台）：新闻组、BBS 论坛、维基、豆瓣等

(2) 纽带：内容，特定的话题类别、词条 →公共事务、社会新闻等

(3) 互动方式：人的互动围绕内容展开互动，谈论 or 协作但无直接交流（维基）

(4) 其它特点：个人的社交活动和表演空间有限，也会出现基于内容的话语权力争斗。

2.以社交为核心的一对一互动

(1) 社交产品（平台）：聊天室（陌生人）、即时通信软件（熟人，QQ、微信等）等

(2) 纽带：社交关系 →每个用户都是一个社交中心，根据自身需要组织社交圈子

(3) 互动方式：点对点、一对一的节点间互动

(4) 其它特点：宏观上来看，即时通讯也推动了社会连接

3.基于游戏的虚拟情境互动

(1) 社交产品（平台）：网络游戏

(2) 纽带：游戏中提供的虚拟情境（去个体背景化）

(3) 互动方式：基于虚拟情境互动

(4) 其它特点：看上去虚拟的体验，其实也是现实的镜子，人们选择什么游戏、什么角色，都是一种自主选择，通过游戏角色完成自我认同或自我塑造的过程。网络游戏的体验大多也是一种补偿性体验，它往往是玩家在现实生活中不能获得的。

“任何游戏正像任何信息媒介一样，是个人或群体的延伸，它对群体或个人的影响，是使群体或个人尚未如此延伸的部分实现重构。”——麦克卢汉《理解媒介：论人的延伸》

4.以个体为中心的基于内容的“表演“与”观看”

(1) 社交产品（平台）：博客

(2) 纽带：个体的内容

(3) 互动方式：对个体生产内容的谈论与互动

(4) 其它特点：以往的“观众”通过文字作为道具进行“表演”，成为表演者。

5.以个体为节点的多链条连接

(1) 社交产品（平台）：SNS（校内网等实名社交平台）、微博、微信

(2) 纽带：个体的内容+社交关系

(3) 互动方式：个体展示+多重关联

(4) 其它特点：相比于博客，节点间更容易产生相互关系，关系网络扩张能力更强

6.以产品或服务为中心、中介的“泛连接”

(1) 社交产品（平台）：大众点评、淘宝等服务平台

(2) 纽带：个体针对服务和产品的体验、点评

(3) 互动方式：为其他用户提供参照，

(4) 其它特点：产生“松散、泛化”的联系（可能不直接互动）

7.基于视频会议进行的多对多连接

(1) 社交产品（平台）：腾讯会议等视频会议平台

(2) 纽带：会议话题

(3) 互动方式：一对多、多对多

(4) 其它特点：虚拟与现实界限模糊，身体在虚拟时空“在场”

8.虚实相融时空下的连接

(1) 社交产品（平台）：VR（虚拟现实）/AR（增强现实）/MR（混合现实）

(2) 纽带：现实与虚拟相融合的空间，可以是内容、社交、游戏等

(3) 互动方式：人们以化身的形式进行互动，身体体验真切

除了上述显性连接外，还存在着隐性连接 →用户被平台打“标签”（基于大数据），标签代表着共同兴趣、共同属性，存在形成社群的可能 →隐性连接显性化

(二) 用户关系性质的摇摆

用户关系性质的摇摆 →不同用户关系的特点，各有所需

1.远距离与近距离间的摇摆

(1) 早期互联网 →脱离传统地域束缚，发展远距离关系，少有社会规范约束

(2) 后来发展 →“近距离”关系被移植到网络中，能够提供更多社会支持

用户需寻求“近距离”与“远距离”的平衡，也是在寻求较少社会约束与较多社会支持之间的平衡。

2.匿名关系与实名关系间的摇摆

(1) 早期互联网 →以匿名为主，情绪释放更安全

(2) 后来发展 →实名社区发展，人们需要通过互动获得现实社会资源

(3) 再后来 →人们因实名关系感受的压力与负担也越来越大，匿名的需求又开始出现

用户在“实名”与“匿名”间切换，是用户在社会资本与心理释放间寻求平衡的过程。

3.弱关系与强关系间的摇摆

(1) 早期互联网 →以发展弱关系为主要诉求，负担较少

(2) 后来发展 →基于现实与工作需要，应用开始向强关系倾斜（微信）

(3) 再后来 →强关系的束缚使得人们产生逃离（社交回避），追求弱关系

启示：摇摆不会停止，产品创新需要注意用户社交需求的“摇摆”。

【关键概念拓展】社交回避（社交倦怠）

1.定义：社交回避是指个体在面临社交情境或人际互动时，主动采取疏离、退缩或规避行为的心理与行为倾向。它既是一种人格特质(长期稳定的行为模式)，也是一种情境性反应（特定环境下的临时策略）。在传播学视域下，社交回避与媒介技术密切相关——移动终端与社交平台为个体提供了“在场缺席”的技术避风港，使规避面对面的真实人际交往成为可能。

2.成因：个体因素方面，社交焦虑、低自尊或过往负面社交体验构成内在驱动力；技术因素方面，社交媒体与即时通讯工具为个体提供了可控性更强的替代性交往方式（文本编辑、延迟回复），降低了面对面交流的不确定性压力；社会因素方面，快节奏生活与过度连接带来的社交倦怠，也促使个体主动缩减社交范围以维持心理能量。

3.积极层面，适度的社交回避可帮助内向者节省心理资源，避免过度社交带来的精神消耗，并为个体提供必要的独处与反思空间；

4.消极层面，长期过度回避将削弱人际交往能力与社会支持网络的建立，加剧孤独感与社交焦虑的恶性循环，且在数字时代可能使个体过度沉溺于虚拟交往，进一步恶化现实社交技能的退化。

（三）过度连接下的重负（连接带来的负面影响）

1.强互动下的倦怠与压迫感（社交倦怠的成因）

强关系强互动能给人们带来更多回报（资本），但过于频繁的互动会带来社交倦怠。

(1) 邓巴数（150 定律）

牛津大学人类学家罗宾·邓巴：根据人脑容量，人类群体的理想规模在 150 人左右，超过 150 人社交就有可能成为负担。

(2) 处于强关系网中，人们的一举一动不再是个人表达，而是“表演”与“投资”（印象整饰+维系社会资本），需要投入时间和精力成本，发言谨慎考虑后果。 →自我调整与审查

(3) 他人的表演会呈现参照框架，导致高强度的社会比较，带来焦虑。

(4) 多种连接同时存在（并发式生存），可能导致互动错乱、顾此失彼。

【关键概念拓展】邓巴数

1.提出：该概念由英国进化人类学家罗宾·邓巴于 20 世纪 90 年代提出，其基于对新皮层体积与灵长类群体规模之间关系的研究，指出这一数字受大脑新皮层的信息处理能力约束。

2.定义：邓巴数是指人类能够维持稳定社会关系（即知道对方是谁、了解彼此之间的联系）的认知上限，通常约为 150 人。

3.原因：灵长类动物大脑新皮层（尤其是额叶）的容积限制了对复杂社交信息的处理能力；维系有意义的社交关系需要持续投入时间进行互动与情感维护，而有限的生命资源仅能支撑约 150 人的稳定网络。互联网虽扩大了“联系”清单的广度，但并未改变这一认知生物学基础。

4.意义：邓巴数为社群管理、军事组织与企业团队设计提供了科学依据，揭示了人类生物本能与数字技术扩张之间的根本张力，是审视数字时代社交质量下滑与关系疏离的重要生物学参照。

2.私人空间与时间受挤压

私人空间与公共空间连接，导致私人性越来越少。

(1) 私人空间信息有可能不知不觉流向公共空间 →发布前自我审查，或减少互动

(2) 平台后台数据用户画像推送个性化内容与服务 →入侵私人空间

(3) 独处时间减少 →独处可以减少社会性表演和社会比较，进行自我反思

(4) 无时无刻的连接，使得工作向私人时间渗透

3.情绪与行为相互影响

群体环境中人们更容易受到感染和盲从 →过度连接带来此种情况的增加

4.线上过度连接对线下连接的挤占

(1) 线上交流更好地控制交流对象、 策略、投入/产出 →线下交流遇冷

(2) 线上交流 →功利化、简单化

（四）反连接的情境与实现路径

1.反连接

反连接并不是无条件切断所有连接、封闭个体，而是在一定的情境下断开那些可能对个体产生过分压力与负担的连接链条，使个体恢复必要的私人空间、时间与个人自由，所以它更多的是个体的一种情境性需要，而非一致性行动。

反连接是一种新的网络素养（媒介素养）。

【关键概念拓展】反连接

1.定义：反连接是指在互联网“连接一切”成为主导法则的背景下，用户在特定情境下主动选择断开那些可能对个体产生过分压力与负担的连接链条，以恢复必要的私人空间、时间与个人自由的行为与思维。它并非无条件地切断所有连接、封闭个体，而是一种情境性需要，而非一致性行动。彭兰在 2019 年发表的《连接与反连接：互联网法则的摇摆》一文中系统提出这一概念。

2.成因：连接是互联网的基本功能和内在法则，但不断增长的连接在延伸人的社会关系的同时，也将更多关系负担与社会压力传递给人。过度连接带来了强互动下的倦怠与压迫感、圈层化对个体的约束及对社会的割裂、线上过度连接对线下连接的挤占等问题。当“连接一切”成为口号，过度连接成为个体不能承受之重时，反连接思维便变得必要。

3.影响：积极层面，反连接有助于抵抗信息过载和社交倦怠，使个体恢复必要的私人空间与自由，重拾现实空间的交谈与互动。消极层面，若反连接被过度使用或误解为彻底断连，可能导致个体与社会脱节，丧失必要的信息获取与社会资本积累机会，且在实践中，平台经济的商业逻辑与技术架构对用户“断开”的选择权构成了深层制约。

4.意义：反连接是对互联网“过度连接”法则的辩证修正，标志着互联网法

则从单向度的“连接”走向“连接与反连接”的摇摆与平衡。它体现了对用户的新赋权——包括隐身权、被遗忘权和连接的控制权——同时也是对网络服务商权力的限制，以及一种新的网络素养。该概念为理解数字时代个体如何平衡连接需求与自主性提供了重要的分析框架。

2.隐身权

（1）隐身权的两个方面

①在线状态的设置（QQ 隐身）

②数据收集和行为跟踪不被记录、分析的权利

反思：仍需平衡个人利益与社会公共利益

（2）隐身权意味着对网络服务商（平台、应用等）的权力限制（反连接适用情境）

①平台收集个人信息、保存、扩散的权力

②对不同平台间用户数据共享机制的限制 eg：购物 App“偷听”社交软件

③信息推送权利的约束 →禁止弹窗

二、互动：自我与社会关系的碰撞

（一）作为社交表演的互动

公我、私我与群体我（格林沃德）

个体的自我有三种为达到某种目标而产生的任务（宏中微）

（1）私我 →可以理解为主我，代表个人欲望和个人成就，较少受到他人评价影响

（2）公我 →类似于客我，需要获得社会赞许，就需要“表演”（印象整饰）

（3）群体我 →获得群体成就（完成群体目标），完成群体角色要求

网络互动很多是在“公我”的情境下，因此“表演”行为就变得尤为重要。

1.“表演”：社会互动的基本策略

（1）关键概念：拟剧理论 戈夫曼

在我们的日常交往和生活中，人人都是表演者，在特定的情境、不同的舞台上认识到别人对我们行为的期待以及我们对他人思想、感情和行动的期待，不断根据自己身处的舞台以及交往的对象调整自己的行为。

前台 →社交互动中的表演场所；后台 →私下的，可以展现被掩盖事实的地方

(2) 网络中“表演”的目标（原因分析）

①塑造自己扮演的角色（人设），获得心理满足

②获得情感支持，获取社会资本

【关键概念拓展】表演化生存

1.定义：表演化生存是指个体在社交媒体等数字平台中，以策略性的自我呈现为核心生存方式的状态。它源于欧文·戈夫曼的拟剧理论，在数字时代被赋予新内涵——用户通过精心策划的文本、图像与互动，在“前台”建构理想化人以获取社会认同、情感联结与象征资本。表演不再局限于特定场合，而是渗透为日常数字生活的常态。

2.成因：社交媒体的可见性逻辑与量化反馈机制（点赞、评论、转发）将自我呈现转化为可被持续评估的表演；平台经济对个人品牌与流量的推崇，激励用户以“人设”为产品进行经营；现实中社会身份焦虑与多重角色期待，也驱使个体通过数字表演寻求补偿性认同。

3.积极层面，表演化生存赋予个体主动建构身份的自由，创造了创造性自我表达的空间，并为边缘群体提供了重塑可见性的路径；

4.消极层面，过度表演导致“前台”无限扩张、“后台”持续收缩，引发自我异化与真实感的流失，且人设崩塌风险与表演焦虑亦对心理健康构成持续消耗。

2.网络空间表演的特点（表演化生存的特点）

(1) 表演者身份的虚拟性

①匿名性 →越来越难，IP 地址确定用户身份、平台注册需要实名

②虚拟性→ 用符号呈现自己，但不等于“虚假”（仍以现实为依据）

(2) 角色扮演的自由性

①心理学概念：角色丛 →人们根据生活中不同场景变换角色，以适应这些场景的特殊要求。

②角色的社会心理学功能 →互动、规范、自我表达

③角色扮演心理过程细分

• 角色获得的自由 →网络用户的角色可以不受社会环境限制，（规范）成分较

少

- 角色表演的自由 →不一定要表演“相对稳定的状态”，大不了转移
- 角色转换的自由 →如果已经积累了一定的社会资本，那转换的就会高

(3) 舞台的可控性与手段的多样性

①人们可以选择适合自己的表演舞台，自由划分表演的前后台

②“后台前移” →其实是一种表演策略，能够拉近观看者的距离感，但披露什么、掩盖什么，仍然是一种修饰和控制的策略。

③网络互动中的表演道具：头像、昵称、交流手段、自我披露程度、内容、转发、点赞、评论等

(4) 表演者往往对反馈敏感并据此进行自我审查与调整

①表演的失策甚至可能带来“人设”的崩塌

②表演成功与否的依据是他人的反馈 →点赞数、评论内容、关注数量等

③社交媒体的互动机制，强化了用户间的反馈，使得表演者的评估与调整更加频繁

3.表演背后的心理动因

(1) 自我建构

个体在认识自我时，会将自我放在何种参照体系中进行认知的一种倾向，拥有三重建构：

①个体自我：从自身独特性定义自我（人内-个体自我）

②从自己与亲密他人的关系中定义自我（人际-关系自我）

③从自己和所从属团体的关系中定义自我（群体-群体自我）

人们在表演过程中试图展现自我的独特性，这种展示获得来自他人或群体的反馈，表演者根据这些反馈来调整表演策略。

(2) 认知失调理论 费斯汀格

【关键概念】认知失调理论

1.提出：认知失调理论是社会心理学家利昂·费斯汀格于 1957 年提出的经典理论。

2.定义：人们在观点、态度、行为等之间具有一种一致或平衡的取向。当出现失调时，人们会努力减少失调。

3.方式：其方法是改变行为认知元素（改变自己的行动）、改变环境认知元素（改变对环境的看法或改变环境）或增加新的认知元素（用新的认知元素来加以平衡），同时还会主动避免可能增加失调的情境和信息。

4.意义：该理论深刻揭示了态度改变的内在心理逻辑，为传播学领域的说服研究、受众选择性接触行为及“回声室效应”等认知过滤现象提供了基础性解释框架。它不仅是连接认知心理学与传播效果研究的理论枢纽，也警示传播者在信息设计中需正视受众缓解失调的本能防御，从而在改变受众态度与强化既有立场之间寻求合乎伦理的传播路径。

当出现失调时的策略：

①表演（改变自己的行为）→ 最简单

②改变环境 →需要成本与代价

③引入新的元素平衡内心 →我学历比他们高/我比他们有钱/我高贵（心理胜利）

（二）作为社会关系作用机制的互动

1.社会关系网络中一对一链条对个体态度与行为的影响

（1）海德“平衡论”

【关键概念】平衡论

1.提出：平衡论由社会心理学家弗里茨·海德于 1958 年在《人际关系心理学》中提出，是解释人际认知与态度形成的社会心理学理论。

2.定义：该理论以 P（认知主体）、O（他人）与 X（态度对象）的三角关系模型为基础，认为个体倾向于维持三者之间情感关系的一致性。若三者关系在逻辑与情感上协调（即平衡状态），则认知结构稳定；若出现不平衡（如喜爱某人却反对其观点），则会激发心理紧张，驱动个体调整态度以恢复和谐。

3.意义：该理论为传播学的说服效果、选择性接触及信任转移等研究提供了精密的微观分析框架。它揭示了传播中情感逻辑对理性认知的深刻牵引，是理解“回声室效应”与舆论极化内在心理机制的重要理论基石。

（2）纽科姆“对称论”

如果 A 与 B 对 X 的意见不同，那么这种“趋向对称的张力”取决于 A 对 X 的态度有多强，以及 A 对 B 的吸引力有多大。A 对 B 的吸引力增强时，如果同时 A 对 X 的态度也增强，那么便会有如下结果：A 会竭力与 B 达到对

X 态度的对称，A 很可能加强对 B 有关 X 的传播。

【概念拓展】对称论

1.定义&提出：对称论又称 A-B-X 模式或共向性模式，由社会心理学家西奥多·纽科姆于 1953 年提出。该理论以认知者 A、对方 B 和认知对象 X 构建人际互动模型，包含 A-B 感情关系、A-X 认知关系、B-A 感情反馈、B-X 认知反馈四个取向的系统。其核心观点是，A 与 B 之间的吸引力越强，则他们对 X 的倾向就越会努力趋于对称；任何系统中的改变都会引发恢复平衡或对称的努力，因为不平衡或缺乏对称会造成心理上的不舒服，从而产生内在压力以恢复平衡。

2.内容：纽科姆修正了海德的平衡理论，他将海德局限于个体内部的认知平衡扩展至人际互动层面，强调传播不仅是信息传递，更是人与人之间通过沟通协调对共同对象的认知态度、实现关系维系的社会过程。该理论源于对人类互动如何影响认知协调的关切，是对传统传播研究忽视会关系维度的纠正。

3.意义：对称论是认知一致性理论谱系中的典型理论，将海德的平衡理论从个体认知扩展至群体关系层面。

(3) 奥斯古德“调和理论”

三者之间只有一个否定关系，或者所有关系都是否定的，就会出现不平衡（不调和）。

【概念拓展】调和理论

1.定义&提出：调和理论由心理学家查尔斯·奥斯古德与 P·坦南鲍姆于 1955 年在《态度的一致性》一文中提出，旨在解释当信源对某个事件或议题做出评价时，受众如何调整自身对信源和议题的态度以实现心理平衡。该理论提出了一种精密的量化公式，用以预测态度改变的幅度与方向。调和理论是对海德平衡理论的重要修正与发展。

2.内容：该理论源于奥斯古德对海德平衡理论的修正。海德的平衡模型侧重人际关系的认知协调，但较难处理受众、信源与议题之间的复杂态度结构，尤其无法精确预测态度改变的幅度。调和理论正是为了解决这一局限而发展，引入了“好”（良好）、“强”（力量）和“活跃”（活跃）等评价因素，并通过数学公式量化具体态度变化。

3.意义：调和理论在认知一致性理论谱系中占据核心位置，该理论对态度改变的量化尝试，为传播测量方法的改进提供了启示，并促进了后续态度改变与选择理论等复杂模式的形成。

2.群体心理的影响

(1) 社会助长作用 社会心理学家扎荣茨

【关键概念】社会助长作用

1.提出：该理论由社会心理学家罗伯特·扎荣茨于 1965 年予以系统阐释，揭示了群体存在对个体认知与行为表现的深层作用机制。

2.定义：社会助长作用是指他人在场对个体行为表现所产生的双重影响——促进优势反应，其结果是促进简单行为，削弱复杂行为。即在这种情况下，简单的事人们能做得更好、而复杂的事则会做得更差。

3.成因：扎荣茨认为，他人在场会引发个体的生理唤醒与警觉状态，这种唤醒能量会增强“优势反应”（即个体最熟练、最习惯的行为模式）。当任务为个体所熟练掌握时，优势反应指向正确行为，表现为社会促进；当任务尚未掌握时，优势反应易导向错误，表现为社会抑制。评价顾忌（担心被他人评判）与纯粹在场本身，均构成唤醒的触发因素。

4.意义：该理论为理解群体互动中的个体行为提供了精密的解释框架，是群体传播与受众心理研究的核心概念之一。它揭示了社会临场感对认知资源的双向调配功能，也为传播实践中如何优化受众环境、调节传播者心理状态提供了实证依据。

(2) 社会懈怠

群体有可能使个体产生懈怠，且随着群体规模的扩大，个体付出努力的程度在降低，因为在群体条件下，人们会受到搭“集体便车”的影响。如果评价对象是群体而不是个体的话，那么个体往往会减少自己的努力。

【关键概念】社会懈怠

1.定义&提出：社会懈怠是指个体在群体中共同完成任务时，所付出的努力程度显著低于其单独工作时的水平的心理与行为倾向。这一现象源于个体感知到自身贡献被群体模糊化、难以被单独识别与评估，从而引发责任分散与动力下降。该概念通过社会心理学家马克斯·林格曼的“拉绳实验”得到经典验证。

2.成因：群体规模过大导致个人贡献被稀释，削弱个体行为与最终结果之间的直接归因，降低责任感；群体内缺乏明确的绩效考核标准与个人问责机制，助长了“搭便车”心理；个体对任务价值的认同感不足以及低水平的群体凝聚力也是重要驱动力。

3.影响：其常导致群体整体产出效能下降与决策质量受损，创新活力被抑制，且容易滋生公平感失衡与内部摩擦，损害长期的群体合作基础。

4.意义：该概念深刻揭示了群体传播与协作过程中的非理性陷阱，为虚拟团队管理、在线社群运营及协作平台的激励机制设计提供了核心心理学分析框架。

(3) 群体极化

群体讨论往往会强化其成员的最初意向，例如使偏激者更偏激。同时，群体讨论也会强化群体成员的共同态度，强化群体成员的平均倾向。

【关键概念】群体极化

1.定义：群体极化是指群体成员在观点相近的封闭讨论中，其意见倾向在互动后朝着更极端的方向移动，最终形成比个体初始态度更为激进或保守的群体共识的现象。该概念由美国社会心理学家詹姆斯·斯通纳于 1961 年在其硕士论文中首次发现，后经莫斯科维奇与扎瓦洛尼等学者系统验证，成为群体传播研究的核心议题。

2.成因：论证理论认为，群体讨论中支持主流观点的论据数量远超反对意见，个体在接触更多说服性论点后进一步强化原有立场；社会比较理论指出，个体倾向于将自己定位在群体规范中更受认可的位置，因此在他人表达较强观点时主动调整自身立场以维持相对地位；信息同质化与回声室效应则通过不断重复相近信息，进一步加剧了观点的自我强化。

3.影响：导致群体决策偏离理性审慎，放大极端偏见与仇恨言论，加剧社会分裂与群体间的对立，使不同圈层之间的沟通变得日益困难。

4.意义：群体极化是理解网络舆论撕裂、民粹主义兴起与风险社会加剧的关键分析概念。它警示传播学者正视同质化讨论的内在风险。

(4) 《乌合之众》

聚集成群的人，他们自觉的个性消失了，形成了一种群体心理。群体心理的特点常常是冲动、易变和急躁的，群体易受暗示和轻信，群体情绪夸张、单纯，

群体也往往会出现偏执、专横、保守的倾向。群体既可能有极低的道德水平，也可能表现出个体根本达不到的崇高。

【关键概念拓展】《乌合之众》

1.定义：《乌合之众：大众心理研究》是法国社会心理学家古斯塔夫·勒庞于 1895 年出版的社会心理学经典著作。该书系统分析了群体心理的特征，指出当个体融入群体时，会丧失独立思考能力，呈现出冲动、易受暗示、情绪夸张与偏执等非理性特征，群体的智力水平往往低于其中个体的平均智力。勒庞认为，群体是“无意识”的奴隶，极易被领袖通过断言、重复与传染等手段所操控。

2.背景：该书的诞生植根于 19 世纪末欧洲群众运动兴起与民主化浪潮的社会背景，勒庞对法国大革命以来的群众现象进行了深刻反思，试图从心理学角度解释为何理性个体在群体中会表现出迥异的非理性行为。他观察到，群体的匿名性、责任感分散及相互感染，共同消解了个体的批判意识。

3.意义：《乌合之众》是研究群体传播、网络舆论与集体行为不可绕过的经典文本，该书开创了群体心理学的先河，为后续的社会影响、舆论动员与传播效果研究奠定了重要理论基石。它深刻揭示了群体中理性让位于情绪、个性被集体无意识吞没的核心机制，为理解网络暴力、群体极化以及民粹主义动员提供了跨越时代的心理学视角。

3.社会网络对个体的影响

社会网络，指的是社会行动者及其间关系的集合。一个社会网络是多个点（社会行动者）和各点之间的连线（行动者之间的关系）组成的集合。

社会网络中存在着权力关系，权力关系不仅影响到个体在社会网络中的地位，也影响到个体的态度及行为。

【关键概念】社会网络的分析

1.定义：社会网络的分析是以社会网络为研究对象，通过分析行动者之间的关系、网络结构对行动者及其关系的影响力，对网络中节点属性与整体结构特征进行量化描述与解释的系统性研究方法，来研究各种社会现象。

2.内容：该分析包括节点中心度（衡量个体权力）、网络密度（衡量群体紧密度）、结构洞（衡量信息控制优势）等核心指标，旨在揭示关系模式对信息扩散、影响力生成与资源流动的深层制约。

3.意义：社会网络的分析是传播学走向计算化、实证化的重要方法论标志。它将抽象的“关系”转化为可测量、可验证的科学对象，为审视数字时代的权力分布、信息级联与公共空间结构提供了精密的分析透镜。

第三节 人与机器新关系带来的挑战

人与机器的关系主要分为三类:

1.人机协同

(1) 机器成为人的辅助者，利用机器在某些方面的优势来增强人的能力（人的延伸)

(2) 同时人也需要在与机器的协作中继续发挥自身的强项。

2.人机传播 →作为一种全新的传播形态普及

3.人机共生 →人的赛博格化

一、人机协同：谁主沉浮

(一) 人的价值判断与机器的价值判断孰主孰从

结论：人类最好把价值判断留给自己，保持人类对机器人的独立性乃至支配性。

1.新闻内容生产策划

机器提供决策参考,最终内容呈现取决于人对新闻价值、社会价值的判断(专业性）。

2.内容分发 →机器的价值判断是人的价值判断的继承

【关键概念拓展】

概念 1:算法偏见

1.定义：算法偏见是指人工智能系统在数据处理与决策输出过程中，因训练数据偏差、设计者主观预设或算法自身逻辑缺陷，而导致对特定群体或个体产生系统性、可重复、非公正性歧视的现象。它不同于偶发的计算错误，而是一种结构性的、可重复的偏差，常表现为在种族、性别、年龄、地域等维度上的差异化对待。

2.成因：训练数据本身可能携带历史既有的社会偏见，算法在此种“污染数据”上学习，自然将歧视内化；算法设计者在特征选择、标签定义及模型优化目标中不可避免嵌入自身价值判断；算法反馈循环亦可能使初始偏见被不断放大——当偏见输出影响现实决策，新产生的数据又回流至训练集，形成偏见强化回路。

3.影响：算法偏见导致社会的实质性不公，固化并放大既有的社会不平等，且因其嵌入复杂系统而极难被普通用户察觉，侵蚀公共对算法系统的信任。

4.意义：算法偏见彻底打破了“技术中立”的神话，揭示了算法本质上是权力与价值的人工物。它迫使传播学在关注信息效率的同时，必须将算法问责、公平性审计与多元价值对齐纳入研究议程，是审视智能传播时代社会正义问题的核心切口。

概念 2:算法纠偏

1.定义：算法纠偏是指针对人工智能系统中已识别或潜在的系统性偏见，通过技术干预、流程优化与制度设计进行主动识别、测量与校正的系统性过程。它并非一次性修补，而是一个贯穿算法生命周期的持续性治理机制。

2.成因：算法偏见的广泛存在及其对个体权益与社会公平的实质性侵害，使纠偏成为技术伦理的必要行动；全球范围内数据保护法规与算法问责制度的逐步建立，从法律层面倒逼开发者嵌入公平性机制；学术界对“公平性—准确性”权衡的持续研究，也为纠偏提供了可行的技术工具箱，如反事实公平性检验、对抗性去偏与差异影响分析等。

3.影响：积极层面，算法纠偏有助于提升决策的公正性与系统可信度，推动 AI 从“效率至上”向“公平兼顾”的价值演进。

4.意义：算法纠偏标志着人工智能治理从“事后追责”走向“事前嵌入”的范式升级。它不仅是技术问题，更是价值选择问题——迫使传播学研究者在算法设计中引入多元利益相关者的参与，将公平、透明与可问责性内化为智能传播基

础设施的底层逻辑，是构建负责任 AI 生态的关键实践路径。

(二) 人文精神与机器效率如何平衡

1.问题：产能和效率是否是最核心目标？我们是否应当把机器效率推到极致？

2.提高生产效率所带来的问题（机器效率的压迫与禁锢）

(1) 更多碎片化加重人们的信息焦虑

(2) 使人们陷入更多的情绪化传播

(3) 数据隐私被侵犯

3.结论：需要时时将技术置于人文精神的坐标上进行审视与反思，要始终保持“对人类生存的意义和价值的关怀”。

(三) 未来机器是否应该具有主体性地位

1.结论：即使机器具有“拟主体性”，人始终是伦理方向的主导者。

(1) 人是伦理原则的制定者，机器学习与接受的都是人的伦理观与价值观。

(2) “人类只能作为主体而存在，任何时候都不能成为客体与工具”

2.热议问题：人工智能创作的作品是否有著作权？（是否凝结智慧劳动?）

(1) 观点 1：人工智能不具备自由意志不是主体，人类只是提供提示，没有著作权

eg：2023 年初美国版权局裁定，AI 作图不受版权保护。作者只提供提示并不是“主脑”

(2) 观点 2：人类对 AI 的提示属于智力劳动，赋予法律保护

eg：2023 年底，“国内 AI 版权第一案”宣判，法院指出：AI 生成的图片具有独创性，属于“作品”受著作权法保护，人工智能模型不具备自由意志，不是法律上的主体，对人工智能模型进行相关设置并生成图片的使用者才是著作权人。

二、人机传播：人际传播的补充还是破坏

【关键概念】人机传播

1.定义：人机传播是指人类与智能机器（如聊天机器人、数字助理、社交机器人）之间进行的符号性互动与信息交换过程。它不同于人际传播，对方并非具有生物意识的人类，而是通过算法模拟语言行为与情感反应的交互界面。该领域关注人如何向机器赋予主体性、机器如何通过语言设计影响人的认知与情感，以及此类传播的社会后果。

2.成因：自然语言处理与生成式 AI 的突破，使机器具备了拟人化对话能力；社交平台与智能终端深度嵌入日常生活，人与机器的交互频次已超 越纯粹的工具使用范畴；人类对社会响应的本能需求（即便对方是机器）也使得拟人化交互界面更易被接；人类对于人际传播代偿的需求。

3.影响：积极层面，人机传播为信息获取、心理陪伴与教育辅导提供了低成本、全天候的服务通道；消极层面，机器的高度拟人化可能导致用户产生虚假的情感依赖与人际替代，且算法生成的虚假共识与情感反馈可能操控用户认知而不被察觉。

4.意义：人机传播拓展了传播学的研究边界——传播不再限定于“人与人”之间。它迫使学界重新定义“传播主体”“意图”与“理解”等核心概念，是理解 AI 时代媒介关系变迁的必经理论路径。

（一）人机传播能否实现有效交流（影响人机传播效果的因素）

人机交流中机器的“三商” 伊莱奈·苏卡麦利

- “智商” →知识处理与记忆模式、图像语言理解能力、操作稳定性、易用性等技术能力
- “情商” →识别并复制与人类类似的社会习惯与心理层面因素的能力（同理心、个性等）
- “可信商” →保证人机交流中的透明性和道德上的正确性（尊重、隐私保护、摆脱偏见）

如今机器的“智商”在不断提高（交流障碍不断减少），但情感不表达、风格个性、道德等方面仍与人类差距很大（传播鸿沟仍然存在）。

1.对话情景

(1) 空间与社会场景

人际传播中，公共 or 私人空间影响交流话题，目前人机传播还未实现。

(2) 心理场景

人际传播中，情绪会影响交流，未来机器可能通过传感器来识别情绪。

(3) 关系场景

人际传播中，关系的亲疏远近、人们维系关系的愿望等会影响传播话题、语

态等。

2.情感表达与互动

交流表达情感，传递相应情绪 & 理解人的情绪产生的缘由并做出准确的回应。

3.风格个性 →幽默、语言风格、性格个性

人机交流的发展方向，是根据不同的需要为机器进行个性与风格的定制。如果有一天机器真正拥有了自我意识，人机交流或许会发生本质的变化。

4.经历共享

人与人的交流，往往以经历分享为基础，这些经历构成了交流的由头、说服的论据，或是共情的基础。

5.身体表现与身体互动

(1) 在人际传播中，身体扮演着重要角色 →具身性

(2) 身体承载着交流符号，除了听、说、看以外，身体动作、身体状态也是交流的重要手段。

【概念拓展】恐怖谷效应 森正弘

当机器人在外表、动作上与人类越来越像，人类会对机器人产生正面的情感。但若这种相似性到了某一特定程度，人类对机器人的反应会变得极为负面；而当机器人与人类的相似度继续上升，直至达到普通人之间的相似度时，人类对机器人的情感反应会再度回到正面。

(二) 人机传播对交流的未来走向的影响

1.人机交流如何影响交流模式与交流观

(1) 对话与撒播（人与人传播的两种模式） 彼得斯《对空言说》

①对话 →对等、互惠、互动，但意义更为准确（霸道）

②撒播 →不分对象的广泛传播，信息的意义要由听者自己破解

(2) 人机传播 →不是对话也不是撒播，而是一种“主-从”式的交流（不平等）

①人作为交流的发起者，以自己为中心，根据自己的需要选择交流的时间和话题

②人与机器传播不必像人际交流那样顾忌各种后果，而是一味向机器索取

后果：可能培养自我中心的惯性

(3) 人机传播该秉持什么样的伦理?

①对于人来说

交往理性旨在克服传统“工具理性”的局限，为现代社会提供一种基于沟通的、非强制性的沟通与传播模板。（人与人的传播都很难做到，但至少尊重机器，平等不歧视）如果人在与机器的交流中精准算计，控制情感付出，人就会向机器靠拢。

【关键概念拓展】交往理性

1.定义：交往理性是德国哲学家尤尔根·哈贝马斯在其交往行为理论中提出的核心概念，指在主体间通过语言沟通达成相互理解与共识的理性形式。它区别于以目的手段计算为核心的“工具理性”，强调理性不是孤独主体的沉思，而是产生于人际对话中的规范性力量——其有效性取决于发言的真实性、正当性与真诚性，而非逻辑自洽或效率高低。

2.背景：哈贝马斯观察到现代社会受工具理性支配，市场与国家的逻辑不断侵蚀生活世界，使沟通沦为策略行为。为拯救被扭曲的交往，他回溯语言的本体论地位，提出语言不仅是传递信息的工具，更是达成理解与共识的媒介。交往理性正是对这种语言性互动的理性潜能的规范性重估，其目标在于通过自由开放的对话，重建社会团结的根基。

3.意义：交往理性为传播学提供了一种规范性的理论范式，将研究焦点从 信息的单向传递”转向“双向理解的达成”，深刻影响了公共领域与协商民主的研究路径。它敦促我们在媒介设计中为真诚、理性的对话保留空间，而非仅仅追求流量与效率。

补充：25 年 7 月 Open AI 创新是倡导与 AI 交流的时候精简指令，少用敬语（节能），是否与上文“尊重机器”冲突？ →效率 vs 价值的博弈。

②对于机器来说

目前的技术条件下，机器是作为人类伦理的理解者、执行者与维护者存在，更多的是对人类意志的服从和对人类价值观的继承。无论是人，还是机器，传播的伦理都是基于人的伦理，因此人应当承担机器引导者的职责。

2.人机交流可以替代人际传播吗（观点辨析）

（1）诚然，人机交流的确能满足人类的一定诉求（人机传播优势）

①交流的可控性与工具性（主-仆传播模式）

②准社会互动属性，满足一定的社交需求

③机器的积极反馈消除社交冲突 →AI 的讨好型人格 eg：豆包

概念：准社会互动（类人际交往）

受众将电视主持人看做与自己的人际互动，通过媒介接触产生类似现实社交的情感投射。

（2）但是，人际传播仍有其不可替代之处（人际传播的优势/人机传播的不足）

①人际传播让人认识自己 →他人评价与反馈形成“镜中我”

②人际传播培养包容心、同理心等社会交往素养 →交流中的冲突是必要代价

③人际传播还是建立更广泛社会联系、汇入群体的方式

④人际传播还有社会资源的互动与交换

⑤人际传播推动人们的社会化 →过分依赖人际交流，丧失与他人交往的能力

⑥老人护理机器人 →人被“物化”，孤独感增加

补充：过度依赖和引导 AI 会带来观点上的自反性。“自反性”在哲学和社会学中，指主体的行为反过来强化并重塑主体本身。人不断引导、培养 AI，最终让 AI 越来越贴近自身的立场和观点，最终成为“镜子”，不断反射和强化用户的固有观点。

三、人机共生：后人类的极限何在

随着技术的发展，人与机器之间的界限变得越发模糊，在这个背景下人类不再是世界绝对的中心，而是成为了与科技共同进化的一部分。后人类主义是对人类主义的解构与超越，”独一无二”能够被机械改造，成为世界进化的一部分，不再是世界的中心。由此诞生了“后人类主义”这一概念，是对人类中心化思想的一种解构。

（一）后人类主义

1.定义：后人类主义是 20 世纪末兴起于人文社科领域的批判性思潮与理论框架，它系统地质疑和挑战文艺复兴以来西方思想中以“人”为中心的主体性神话即人作为理性的、自主的、独立于自然与技术之外的唯一意义本源。该思潮主张打破人类与非人类（动物、环境、技术）之间的严格界限，将人视为与非人类行动者共同演化的复合存在。

2.成因：生物技术、人工智能与数字媒介的飞速发展模糊了自然与人工、 生

物与机器的传统边界；人类世界的生态危机瓦解了人与自然二分法，迫使思想界正视非人类力量的主体性。

3.意义：后人类主义是传播学在深度媒介化时代必须面对的思想地震，它促使我们反思“何为传播主体”“何为中介”“何为在场”等根本性问题。它要求我们在拥抱技术拓展的同时，在流变中重新锚定对“人”的理解，探索一种既承认技术构成性力量、又不放弃伦理责任的传播想象。人类主义（或人文主义）强调人的尊严和价值，每个人都是独一无二的；强调批判思维和理性思考，提倡自由和自主权。简而言之人类主义把“人”的价值置于首位，上帝、自然亦或技术都要围绕着人这一核心进行阐述，由此诞生了自由、平等、民主、人权等概念。

（二）基于后人类情景的反思

语料积累：

1.后人类情境为人类重新认识自我、定义自我，进而从去人类中心化角度批判性地反思人类文明提供了绝佳的契机，对人工智能技术发展及人机关系的反思，也是对人的本质反思的契机。

2.“过去，我们习惯说，人是万物的尺度，而今天，机器也成了人的尺度。面对人与机器的新关系，人能否胜任其新角色？面对机器的新“可供性”，人是借机器释放自己的创造力还是靠机器作弊或躺平？这些都是衡量人的新标尺。进一步，人在哪些方面可以被机器所取代，在哪些方面的特质永远不会被机器拥有，更是衡量人类本质的关键尺度，但对这种尺度的认识，我们才刚刚开始。”

3.“但最终，人仍然是衡量机器的尺度。在人机共同前行的征途中，人的健全、自由发展，人类的共同进步，应该始终是为机器导航的核心准则。我们可能难以一次性找准方向，但我们需要不时校准目标，如果有一天我们发现，AIGC 或其他的智能技术，蒙住了人的眼、捂住了人的嘴，甚至让人的大脑停转，让人成为机器，那我们就要及时踩下刹车。”推荐论文阅读：《人与机器，互为尺度》彭兰

第一节 网络社会与互联网社会

一、虚拟社会与网络社会

（一）虚拟社会

互联网早期常常被称为赛博空间（cyber space）。符号化、虚拟化、摆脱身体约束等，是公认的赛博空间的主要特征。哲学研究者更偏向从符号化、中介化的视角来研究虚拟，社会学者则更关注虚拟化社会中人的关系实质。虽然数字化决定了网络的社会功能和由此构建的关系网络具有虚拟的特征，但是当“虚拟”也是一种“真实”时，网络社会就成了一种客观的社会现象、一种社会实存、一种人类生存的全新的方式。

（二）卡斯特的“网络社会”

曼纽尔·卡斯特在《网络社会的崛起》中提出“网络社会”的概念，它是一种具有更广泛意义的社会结构，指新经济所带来的与信息化、全球化相平行的一种社会结构。网络由相互连接的节点构成，它在信息时代社会里扮演了核心角色。网络是开放的结构，能够无限延伸。一个以网络为基础的社会结构是具有高度活力的开放系统，能够创新而不致威胁其平衡。网络建构了我们社会的新社会形态，而网络化逻辑的扩散实质性地改变了生产、经验、权力与文化中的操作和结果。

（三）流动空间

卡斯特在《网络社会的崛起》一书中将“流动空间”作为网络社会的空间特征，他认为流动空间由三个层次构成：物质支持（电子技术）、节点和核心（通信网络）、空间组织（占支配地位的管理精英）。互联网的广泛应用为流动空间的建立提供了强大的后盾，这种虚拟网络所创造的新的生产与管理模式将改变人们的生活与生产方式。在日益强大的全球化经济带动下，流动空间将逐渐弱化城乡区域的内部行政边界、社会关系及政治制度的限制作用。在人流、物流、资金流、信息流等各种“流”的作用下，功能化和等级化的网络节点将生产、分配和管理功能定位在最有利的区位，并通过电信网络将所有活动联系起来。总之，全球化与信息化所带来的“流动”将成为今后各种要素功能的集中再扩散的主导因素。

二、互联网社会的特点

（一）空间特征：流动空间

1.互联网社会能跨越物理、地理的空间障碍，打破身体“在场”的交流限制。

2.破除了线下的传统关系网络的束缚，能够自主选择维持或重构新的关系（连接），包括维持现有的关系和强弱关系的转换。

（二）基本要素结构：个体化节点和连接性核心

1.个体化节点：拥有多重虚拟角色、可自我定位的个体

（1）从传播结构角度看，每个节点对网络都具有一定的控制能力，每个个体节点都连接着广泛的社会网络，也承载和连接着各种社会资源。

（2）互联网社会的个体具有更强的自我“定位”能力。网络中的个体对于自我身份的选择，对于互动对象与方式的选择，对于网络群体与网络活动的选择等，都具有更多主动性和选择权。

2.连接性核心：内容——关系——服务

每个核心的具体规则，会进一步影响到人们关系的深度、持久力与影响力。

（三）内部运动的基本动力：节点互动

1.节点间的作用方式：形式多样、结构多元的中介性互动

互联网社会的互动形式是多元的，它以多种手段在多种平台展开。互动的结构，既有一对一、一对多的，也有多对多的。多元化的互动，使得互联网社会对个体的影响在多道并行同时又相互交织的线索上展开。

2.节点的聚合单元：群体

网络中的群体概念可大可小，有时群体体现为特定的小群体，有时则体现为整个网民群体。研究者对网络中的群体也有不同的称呼，例如网络社区、网络社群、网络族群、网络圈子、网络圈层等。

（四）权力结构：开放、流动

1.初期：扁平打破现实关系和结构，形成扁平、平等的社会结构

2.发展：分层能力、技术、网络互动带来等级划分和话语差异；精英获得强势话语权和主导地位

3.再发展：流动

（1）个体自主选择更认同的群体，破除现实群体的局限性

（2）现实渗透网络试图干涉群体形成，网络可能会抵抗、阻止这种改变，整体

处于动态的博弈状态

(3) 权力中心会流动、更迭，权力结构动态变化

【知识拓展】网络社会与社会认同

曼纽尔·卡斯特在《认同的力量》中所言，“网络社会的崛起必然引起社会结构的深刻变革，社会认同的变迁是其中最为重要的一方面”。社会认同首先由心理学家提出，泰弗尔和特纳认为社会认同是“社会成员共同拥有的信仰、价值和行动取向的集中体现，本质上是一种集体观念。与利益相比，注重归属感的社会认同更加具有稳定性”。媒体传播、社群互动、文化建构、舆论合意等是建构社会认同的重要方式，社交媒体时代，互联网去中心化、无边界、多节点、实时互动等特点对社群多元传播带来了利弊交织的影响，从而也带来了社会认同建构的变迁。

一、社群多元传播环境下建构社会认同面临的困境

(一) 趣缘凝聚网络社群，群体极化扰乱社会认同达成

在过去，人们通过血缘、地缘等形成能够面对面交流的群体，这种群体通常以库利所说的初级群体形式出现。随着移动互联网、智能终端等新技术的普及，人们通过社交媒体，以趣缘凝聚成网络社群，其中的成员有着共同的兴趣、爱好，并且能够利用网络随时随地交流互动，形成具有强大凝聚力的网络群体。然而，由于群体成员存在相似一致的意见、态度、观点，以及“过滤气泡”、“回声室效应”的存在，与群内成员意见相左的信息无法进入，从而存在着形成“群体极化”、“网络巴尔干化”的隐忧，社会共识的达成难度加大。

(二) 品味区隔形成，异质文化群体构成鄙视链

在社交媒体平台中，过去由于渠道受限、缺少资源等限制处于弱势的亚文化群体，技术赋权，亚文化群体通过网络群体、论坛、豆瓣小组等形式聚集在一起。过去由于渠道受限、缺少资源等限制处于弱势的亚文化群体，将文化成员聚合，并且在各类资本的助推下，获得了越来越大的影响力。布尔迪厄曾提出“品味区隔”，即文化占优阶级通过符号斗争标榜自己的文化稀缺性，以争取一种文化地位的合法性和统治权。例如“虎扑直男”和“饭圈少女”就曾因吴亦凡进行争吵，不同亚文化群体存在的鄙视链造成异质群体间的撕裂。

(三) 代际差异不断加深，共同意义空间逐渐消弭

年轻人作为“网络时代的原住民”，从小就接触互联网，互联网也成为了年轻群体生活中必不可少的一部分。然而，老年群体成为了“网络难民”，很多老年人并不会使用智能手机。从腾讯研究院发布的《吾老之域》中可看出，年轻群体和老年群体之间的代际差异不断加深，甚至在网络中出现了对老年人污名化的现象。并且一些媒体在报道与老年人相关的新闻时使用负面的“新闻框架”。造成群体之间的误解不断加深，不利于社会和谐。

二、社群多元传播环境下有效地构建社会认同的方式

（一）国家层面：通过媒介事件形塑集体记忆

丹尼尔·戴扬和伊莱休·卡茨在《媒介事件》中定义的“对电视的节日性收看，即关于那些令国人乃至世人屏息驻足的电视直播的历史事件”。国家通过举办奥运会、九三大阅兵等媒介事件，通过一系列活动邀请多元社群共同参与其中，社群内外积极互动讨论，营造出举国同庆的氛围，形塑一代人的集体记忆。国家通过制造具有重大意义的事件，使得各类文化群体、网络社群、人民群众参与，达成社会共识，构建社会认同。

（二）媒体层面：水平媒体与垂直媒体纵横交织，打造稳定的“纸草社会”

唐纳德·肖曾提出“纸草社会”的概念，是指以小众媒体为代表的水平媒体和大众化媒体的垂直媒体。在网络中的议程设置，一方面有更加多元化的趋向，基于不同文化需求驱动而形成的异质社群很大程度上充当着水平媒体的作用，即作用于小众，在这些社群内部有它自己的特定议程。但另一方面，网络中仍有着大量的公共议程，它们能够成为各个社群共同关注的中心，垂直媒体将各个阶层、各个社群的人整合起来。水平媒体与垂直媒体交织，可以创造出一个稳定的“纸草社会”。

（三）群体层面：协作互动，形成“无组织的组织力量”

在社交媒体中，人们通过群体联结在一起，在某种共同目的下，自觉凝聚在一起，成为克莱·舍基所言“无组织的组织力量”。例如在共同参与国家政治议题中，青年群体以爱护“爱豆”的形式爱国，粉丝民族主义诞生。在“帝吧出征”“饭圈女孩出征”等事件中，多种亚文化群体在维护国家形象的共同目的下，共同行动。一方面，通过青年群体积极参与政治活动，激发了爱国主义热情；另一方面，不同群体之间的协作互动，推动了社会认同的达成。

第二节 平台社会

一、从应用到平台

(一) 平台和平台型媒体

1.平台

(1) 含义：平台是客观的、中立的、内容聚合的、有多个生产内容的主体，是为用户建构连接，提供内容资源整合和多元服务的核心

(2) 优势

①平台先发制人，已经成为主导话语权，集内容生产、分发、消费为一体的规则制定者；媒体只能成为被收编的主体之一。

②平台以内容聚合用户，用户兼具生产者和消费者的双重身份。

2.平台型媒体

(1) 含义：平台型媒体由乔纳森·格里克在其著作《平台型媒体的崛起》中提出。其被称为“Platisher”，是 Platform（平台）与 Publisher（发布者）的合成，指的是既具有专业媒体把关的权威性又拥有向用户开放的数字平台。

(2) 平台型媒体的特点

①聚合性，其聚合了专业媒体、各大机构及分散的用户等多主体；

②开放性，其不仅单靠自己的力量做内容，而是打造开放平台向内容、服务提供者开放；

③多样性，其产出内容广泛多样，兼顾水平与垂直。

平台型媒体打破了单一的生产逻辑，赋能了新闻内容、新闻呈现及新闻分发，其在将媒体优势最大化的同时也为用户充分赋权。目前较为典型的平台型媒体有BuzzFeed、Medium。

3.传统媒体平台转型的局限和优化

(1) 局限性：缺乏互联网思维，观念需转型，专注渠道，忽视用户之间、用户与生产者的关系连接

(2) 优化：用户参与平台连接，随时可以转化成生产主体

①聚集规模化的用户，培养用户黏性和生产能力；

②吸引多元的生产者，提供可观的激励促进内容创作；

③精确高效地进行内容分发与匹配；

④优化平台界面和用户的使用体验；

⑤将内容与其他互联网服务相关联。

（二）平台的影响机制

1.行动者网络理论

行动者网络理论（简称 ANT）是 20 世纪 80 年代法国社会学家拉图尔等人提出的一种新的研究纲领。行动者网络理论以行动者(agency)、转译(translation)和网络（network）三个概念为核心。

该理论认为科学知识是由多种异质行动者相互作用、彼此建构而形成的网络动态过程。行动者网络不是文本描述的网络形状符号，也不是实体状的技术性网络，而是时时处于转化、演变和流动的行动者痕迹。其中，行动者既包括传统社会意义上的人类行动者，如人、社会群体和组织，也包括非人，如技术、观念和制度。行动者的一系列行动构成了网络。行动者促进网络整合，社会现象的诞生是行动者于网络中互动的结果。转义强调的是改编、转译、扭曲和修改原本的意义，平台也是转义者而非中介者。

2.行动者网络理论视角下的平台

（1）平台是转义者，而非中介

（2）不同于中介将内容原封不动地搬运，转义者会改变、转译、扭曲和修改原本的意义或元素

（3）行动者是具有能动性的转义者，形塑了平台网络；行动者包括行为人以及观念、技术、生物等许多非人的物体

（4）行动即转义，转义也可看做是一种“重新赋权”

3.从“转义”的角度考察平台的影响机制

（1）门户网站/搜索引擎的转义

①编辑筛选的转义：内容搬运的选择、加工、页面设计均为转义

②用户反馈的转义：参与讨论，给出反馈的用户也是转义的一部分

③技术造成的转义：外部链接带来新的意义，在与其他文本的链接中产生转义

（2）算法的转义

①通过影响结果排序，赋予内容或弱或强的意义

②为用户精准分发内容服务，分配广告投放资源

③发现用户间可能存在的联系，促进新的关系形成

(3) 数据的转义

①数据影响注意力：平台加工原始数据，化静为动，不断刷新，吸引注意力

②数据影响权力流动：产销者的评判标准引向单一的数据体系，影响人们对平台存在感与互动效果的衡量标准，形塑人们的行为和认知

(4) 平台的技术逻辑也体现转义

①产品本身的功能设定、互动方式、用户关系模式等技术逻辑对平台的影响显著

②匿名或实名、文字或视频的区别都会分化成平台运行逻辑，影响用户的行为模式

(三) 平台的发展趋势

1.商业服务应用平台（如电商平台）：消费为核心，逐渐变得不可或缺，也包含内容生产和社交功能，从纯的商品或服务，走向人与人的社交互动。

2.劳动平台：电商平台、外卖平台及内容平台的劳动平台转向逐渐深化，数字劳动者受平台规则和技术束缚。

总结：不仅应关注内容，也要注重人的活动和平台对人的影响

(一) 平台型媒体对新闻业的影响

1.平台型媒体对新闻业的变革

(1) 多元主体赋能信息生产，拓宽新闻来源

作为强吸聚性的信息传输渠道，平台型媒体成为多数用户进入互联网的入口，受众能够深度参与到信息生产中来。过去由媒体单向输出的格局不复存在，平台型媒体的信息生产活力大大提高，不论是商业组织、社会机构还是机器人或用户，每一个主体都能在平台型媒体中发布信息，有效地拓宽了新闻来源。如“澎湃”频道邀请全球内容创作者入驻，分类构建信息提供渠道，通过丰富多元的信息拓宽新闻来源，为新闻业的生产分发赋予更多活力。

(2) 搭建多元内容生态体系，助力新闻业转型升级

平台型媒体通过打造一个良性的开放平台，在多样化技术的助推下满足各方主体的信息需求。平台型媒体也能够最大化发挥媒体的内容优势，利用专业记者和编辑团队为平台媒体增加内容。如浙江安吉新闻集团打造“爱安吉”app 成为新闻发布、综合信息、便民服务的新型平台，通过构建“媒体方阵”升级为全方

位综合平台，有利于加快新闻业转型升级。

(3) 拓宽媒体收益渠道，革新盈利模式

平台型媒体促进了媒体商业运营模式的转变，帮助缩减传统媒体的采编成本，挖掘新的合作渠道和方式。通过与其他产业进行融合，打造大媒体，形成网状产业链，改变了传统媒体广告收入下滑、营收压力增大的现状。为新闻业的发展提供了一种既发挥传统媒体采编的专业优势，又融合以流量和用户为导向的互联网发展模式。

2.平台型媒体对新闻业的冲击

(1) 舆论引导难度增大，滋生媒介伦理乱象

平台型媒体作为向用户开放的生产平台，所有用户都可以通过媒体发布传播个人的主张与建议。面对公共性议题时，主流媒体的舆论引导难度增大，其最终效果也需要更多民意来支持。当主流媒体舆论引导不及时或失效时，公众也会出现网络暴力、人肉搜索等非理智行为，进而影响到新闻业态。

(2) 过于强调技术理性，产生价值观导向偏差

依靠人工智能、大数据、算法的平台型媒体在享受技术带来便利的同时，也存在过于依赖技术而忽视人文价值的趋势。无论是用户还是媒体的内容生产，在算法把关下都出现了流量至上的观念，展现出不良的价值观导向，不利于新闻业的持久发展。

(3) 流量至上思维，消解新闻议题公共性

平台型媒体的发展问题在于“流量崇拜”成为提高用户活跃度而实现利益最大化的公式，从而造成营销型、煽情化、娱乐性内容大行其道的负面影响，这种流量至上的思维让渡了新闻议题本应具有的公共属性。

(二) 平台型媒体的发展困境

1.平台技术的局限性：“信息茧房”与“圈层区隔”

万物皆媒的互联网生态下，各个媒介平台场域中的信息内容生产由专业化逐渐向社会化转变，但平台的局限性依然存在。例如以微博为代表的社交媒体平台虽然推动了信息的社会化生产，但这种社交化连接主要依赖算法筛选和个性化信息推送等技术得以实现，不同价值取向的信息与观点造成了网络空间的人为“区隔”，进而阻碍信息的自由流动。

2.商业逻辑的非理性：“流量战争”与“平台垄断”

网络平台运作的基本逻辑是服从资本与市场的规则，“点击量”“流量”等是平台型媒体首要追逐的指标，同时也成为用户评判媒介信息内容价值的主要尺度。例如 2019 年蔡徐坤粉丝与周杰伦粉丝因微博超话数据而发生的“刷榜大赛”，说明了平台型媒体的商业逻辑具有非理性的发展趋势，极易引发“流量战争”，一定程度上占用甚至圈禁平台型媒体所提供的公共权力。

3.用户的自发性：泛娱乐化、情绪化与极端化

平台型媒体的用户是网络信息传播的主要对象，也是信息内容的生产者，但在平台型媒体主导的网络生态环境下，用户并非总是理性的“公民”而是更乐意以娱乐的方式参与到传播过程中，并且容易发表情绪化与极端化的言论。例如 2020 年某演员的粉丝引发的网络事件，在微博平台散布着大量非理性、极端化的声音，遮蔽了本应更受关注的疫情议题，这些乱象显然不利于形成良性的信息内容环境。

（三）平台型媒体的优化策略

1.优化算法机制，打造主流价值平台

平台型媒体要积极承担主体责任，优化算法透明规则，引导传播内容正面化。首先要加强内容的人工审核过滤，优化算法推荐机制，合理提升公共新闻信息的赋值权重，优化新闻评价标准，嵌入事件的新闻价值等多维指标。例如微博热搜有专门的政治信息板块，与文娱新闻进行区分，将优质的内容推送给读者，劣质的内容进行审核和规避。

2.深耕内容生态，实现平台持续动力

主流媒体一方面通过平台型媒体建设加强对权威媒体、政务、机构组织、优质个人创作者的联动，引导创作者坚守主流价值取向。另一方面，平 台积极策划一系列主题活动，激活平台号主创作优质内容。2020 年底，人民号平台推出“人民融媒”“人民新知”“人民日报新媒体创作者”三大发展计划，全方位服务优质媒体，构建权威内容金字塔，致力于为平台媒体带来传播、品牌双重增益，实现作者与用户的双向价值回归。

3.完善治理体系，维护新闻传播秩序

在人工智能技术广泛应用的今天，相关管理部门应转变监管思路，从管内容

转变为对掌握信息分发重任的算法进行监管，督促平台型媒体建立多元化的算法推荐指标。相关部门应该针对平台型媒体滥用用户数据和侵犯用户隐私的行为，尽快出台法律法规，维护用户权益，并完善侵权之后的索赔程序。同时应该明确人工智能技术的应用边界，对平台型媒体的传播权力进行限制。

二、从平台到平台社会

（一）平台社会的含义

“平台社会”（Platform Society）这一概念由荷兰学者范·迪克等人在《平台社会：连接世界中的公共价值》一书中提出。其核心观点是：他认为算法和数据技术支撑的平台渗透到社会的核心，深刻影响了市场经济和劳动关系，绕过传统制度，改变社会和公民行为，侵入日常生活。比如美国的平台系统是完全商业化的，它们把控着信息世界的入口，驱动着整个社会的平台化。

（二）平台对社会的影响

1.平台对政治的影响

（1）平台对舆论的影响：影响舆论舆情、政府机构信息透明化等

（2）平台对政治的投射：平台的技术赋权提升平台影响力，政府需要监督约束平台

（3）平台在国际传播中的作用：成为国家竞争角力的重要环节

2.平台对经济的影响

（1）催生平台经济：基于数字技术，由数据驱动、平台支撑、网络协同的经济活动单元所构成的新经济系统，由平台组织间的经济联系构成的总体

（2）平台经济的核心要素：资源、数据、算法、服务等

（3）平台经济对经济行业的影响

①交易角度：提高市场成交率，压缩市场交易成本，高效成交

②经营领域：垂直细分和跨界融合，覆盖面更广；平台凭借产销者、用户资源、供给侧和需求侧的规模效应走向跨界经营

③宏观层面：能够整体调度资源，逆转传统经济，成为垄断性极强的平台

（4）平台经济对个体的影响

①带来的便捷舒适的服务体验，提供新的就业机会

②平台的数字劳动异化、剥削劳动者

【知识拓展】平台的数字劳动异化

1.数字劳工

学者克里斯蒂安·福克斯从马克思政治经济学的角度出发，认为数字劳动是指“与数字媒体的生产和生产性消费相关的文化活动”，数字劳工就是“从事”这种文化活动的“劳工”。

消费性数字劳工的行为往往不被认为是“工作”，具有一定的被欺骗性；“数字劳工”因缺乏契约关系而具有不稳定性；同时，他们在创作劳动的过程中奉献了自己的免费劳动而具有被剥削性等。资本主义媒体生产中，不同的数字劳工遭受不同形式的异化与剥削。

数字劳工的出现表明，随着互联网时代的到来，资本主义的剥削行为从传统的商品生产过程渗透到了人们日常的网络生活当中，如在观看直播、玩网络游戏等行为，在本质上都是为商业平台做免费的数字劳动。

2.情感劳动

情感劳动，亦称情绪劳动，是指要求员工在工作时展现某种特定情绪以达到其所在职位工作目标的劳动形式。这是由社会学家霍奇查尔德提出的一种新的劳动形式，是继“体力劳动”“脑力劳动”后的第三种劳动形式。

根据个人努力程度，情绪劳动可分为表层动作与深层动作，深层动作亦可分为主动深层动作与被动深层动作。主动深层动作指被分配了额外的任务后员工需要进行反复的自我催眠，从而提升对任务的认可程度。被动的深层动作类似于一种乌托邦的状态，即个人目标与组织目标完全一致，并不需要额外的心理建设与调节。

在《外卖骑手，困在系统里》一文中，社会学者孙萍就指出：“配送，是一种以顾客为中心的社会表演。”外卖骑手取悦顾客、争取五星好评的行为就可以称为“情感劳动”，这部分的劳动常常被忽视，但它对骑手的折损和消耗，远大于体力劳动。

【知识拓展】分析互联网平台如何免费或低价获取用户的数字劳动

随着互联网从“Web 1.0”迈向“Web 2.0”乃至智能媒体时代，用户不再是单纯的内容消费者，而是成为了互联网平台价值生产的关键一环。传播政治经济学家达拉斯·斯麦兹提出的“受众商品论”在数字时代演化为“数字劳动”理论。

互联网平台通过精巧的机制设计，实现了对用户数字劳动的低偿甚至无偿占有。

一、弹性雇佣与时空消解：全天候的无偿产消者

互联网平台打破了传统工厂制的时空限制，将劳动巧妙地隐藏在日常休闲生活中。

首先，模糊劳动与娱乐的边界。用户在刷微博、发朋友圈、撰写电商评价时，往往处于一种“玩乐”的心理状态。这种“享乐劳动”让用户在主观上忽略了劳动的付出，从而愿意在闲暇时间无偿为平台生产内容和维护社区活跃度。

其次，实现全天候的价值攫取。不同于传统的 8 小时工作制，移动终端的普及使得用户的碎片化时间（通勤、如厕、睡前）被全面侵占。平台通过“永久在线，永久连接”的模式，将用户的全部生活时间转化为生产剩余价值的工作时间，且无需支付加班费。

二、数据剥夺与算法剥削：监视资本主义下的“免费午餐”

克里斯蒂安·福克斯指出，社交媒体的用户既是劳动者，又是生产者。平台获取廉价劳动力的核心手段是对数据的占有。

一方面，将隐私数据转化为生产资料。用户在注册和使用过程中产生的浏览痕迹、社交关系、地理位置等数据，被平台无偿收集。这些数据经过算法清洗和分析后，成为平台最核心的资产。

另一方面，精准广告的二次售卖。平台将用户注意力连同精准的用户画像打包卖给广告商。在这个过程中，用户既是被榨取剩余价值的劳动者（生产数据），又是被售卖的商品（注意力），同时也是被迫消费广告的受众。平台几乎未向用户提供与其产生的海量数据相匹配的报酬，实现了极低成本的资本增值。

三、情感劳动与社交货币：人际关系的资本化

平台深谙社会关系对资本积累的重要性，将用户的社交互动纳入剥削体系。

其一，情感劳动的异化。在小红书、抖音等平台，用户为了获得点赞和关注，精心经营人设，投入大量的情感精力进行内容创作和互动回复。这种情感投入本应属于私人领域，却被平台征用为维持用户黏性的“情感劳动”，最终转化为平台的流量红利。

其二，社交链的商业化。微信、Facebook 等平台鼓励用户导入通讯录好友，通过“病毒式营销”迅速扩张。用户的人脉关系网被平台视为免费的基础设施，

平台利用用户的信任背书（如拼多多的砍一刀、微信的好友裂变）实现了零成本获客。

四、游戏化机制与竞赛激励：制造“自愿”的底层劳工

为了掩盖剥削的实质，平台引入了游戏化的管理策略。平台设立了积分、等级、排行榜、虚拟勋章等激励机制，激发用户的竞争心理和成就感。例如，知乎的盐值系统、微博的超话签到、大众点评的 V 等级等。这些机制让用户沉浸在“升级打怪”的快感中，为了虚拟的荣誉感而自愿延长劳动时间。同时，平台仅提供极少量的现金奖励或流量扶持（如百粉变现、千次阅读几元钱），这种“微报酬”与用户创造的实际价值相比微不足道，构成了典型的“低价”劳动模式。

综上所述，互联网平台通过模糊劳动边界、掠夺数据资源、征用情感关系以及设置游戏化机制，构建了一套隐蔽而高效的剥削体系。这种“免费”或“低价”获取数字劳动的模式，不仅加剧了资本对时间的殖民，也引发了关于数据所有权、隐私保护及劳动权益分配的深刻危机。

面对这一现象，我们既要认识到互联网经济模式的运作逻辑，也要呼吁建立更为公平的数据分配机制。未来的治理路径应当着眼于确立用户的数据主权，探索基于区块链等技术的价值返还机制，让数字劳动的价值回归劳动者本身。

第三节 算法社会

随着大数据、人工智能技术的发展，算法已经开始全面进入并影响着我们的生活，由此人类进入算法社会。正如农业社会、工业社会、信息社会等概念一样，算法社会旨在强调当今人类社会与算法共生、与算法同行。这种算法包括个性化推荐算法、决策算法、平台算法、治理算法等等。社会步入算法福利时代，打破了人类认知能力的局限，文化知识生产和传播的效率大大提升，如可以精确匹配到需求和偏好的信息。但另一方面，算法的强势崛起及其在各类场景中的广泛运用，也对人类构成了一定的替代性和主宰性威胁，使得每个个体都成为被算法规训的“数字人”；同时，其也在一定程度上有进一步加剧社会分歧的风险。如在一些数字劳动平台，算法对劳动者付诸的劳动实施着隐性控制，算法、大数据及其他新技术也可能增强对人的监控，因此需要反思算法社会的“囚徒”风险。

一、算法对认知、决策的影响

（一）作为界面的算法对认知的影响

1.打造个人化信息环境，降低认知负担但易窄化用户视野

2.提供认知新角度但会削弱感知世界的某些维度

3.操纵媒介信息但环境反过来会影响人的信息接收

4.思维逐渐数据化但感性思维让步；过度依赖易掉入数据陷阱，丧失判断力

在传播学中，“界面”通常指的是信息和接收者之间的互动界面，可以是技术设备、媒介平台或环境中的交互点。这个概念涵盖了人与信息之间的交流和互动的各种形式，包括但不限于文字、图像、声音、视频等。在数字传播领域，“界面”还可以指代用户和计算机系统之间的交互界面，比如软件程序、应用程序或网站的用户界面。这些界面设计的好坏会影响用户对信息的获取和理解，进而影响信息的传播效果。波斯特将数字界面定义为“介于人类与机器之间的一种膜，使相互排斥而又互相依存的两个世界彼此分离而又相连”。

（二）作为模型的算法对决策的影响

1.算法辅助下的决策

（1）作为风险警报器：评估风险，观测舆情，预测犯罪

（2）辅助内容生产：排行榜单、分析决策、计算广告

（3）影响经济经营：算法助推共享经济平台的网状连接、点对点交易和企业产品开发的评估策划

2.算法用于决策的优势

（1）数据分析，归纳经验，预测趋势

（2）建立模型，分析可能性，寻求最优解

（3）过滤信息，提高效率，降低负担

3.算法用于决策的局限

（1）算法本身有局限性，会对世界进行简化，不能囊括全部内容

（2）应避免过度依赖算法，造成“人智”的萎缩

（3）算法决策也需要加上人的情感道德判断，不能把伦理交给机器

（4）算法的可靠性需要判断，尽量避免算法“看似客观、实则主观”的人为干扰

4.对于算法辅助决策的态度

（1）不能把决策权全盘交付给算法，要判断算法的优势劣势，合理辅助决策

(2) 要具备批判性思维，考虑到算法偏见、算法黑箱、数据信度，培养判断力，不盲信

二、算法对关系的影响

算法评估现有关系，对关系进行重置，具体而言：

1.算法对内容平台的调节

(1) 算法调控生产者、内容与消费者三者关系，算法影响流量，流量影响内容生产者取向；

(2) “民意裹挟”“流量至上”，生产者屈服于民意，丧失专业性。

2.算法对劳动平台的调节

算法调控供需、资源、价格，方便用户，帮助商家获利。

3.算法对共同体的维护

(1) 以健康码为例，算法对构建群体、维系共同体边界的作用；

(2) 一对一的身份准入，增加共同体的“免疫力”；

(3) 区隔人群，强化归属，赋予标签，匹配资源，框定群体，建立阻隔，维系共同体的存在。

4.算法对共同体的形成

(1) “人以群分”：为不同行为和兴趣的个体打上标签，连接、区分、聚合形成群体

基于算法发现已存在的社区，未来可能促成新的共同体形成。

(2) “同温层”：相似的个体容易抱团形成群体

算法分发的信息带来的区隔可能会强化圈层区隔。

三、算法对经济与社会运行的影响

(一) 算法对经济的影响

算法经济：阿里尔·扎拉奇等人在《算法的陷阱：超级平台、算法垄断与场景欺骗》中运用“算法经济”的概念依托算法和网络的发展，市场竞争深化，民众获得切实的便利和实惠，但算法带来的新的市场经济模式也意味着社会资源非公正的再分配。

平台利用算法巩固自身地位、为己谋私，歧视竞争对手的业务，谋求垄断地位。

（二）算法对社会治理的影响

1.评分机制：算法社会对个体的评分

包含个体对个体的评分、机构或组织对个体的评分。

（1）容易固化社会位置，剥夺个体向上发展的机会

（2）维持社会稳定，但也存在机构和个体权力滥用的隐患

2.社会治理：算法参与社会治理

算法等技术与社会治理规则结合，进行识别和预测，监测风险，进行数据归类和整理，完善社会控制。

四、算法权力及其制约

（一）算法权力

作为中介的算法，既然影响着人们的认知与行为，也建构、调节、控制着各种关系，它就会成为一种权力。算法权力包含算法本身的权力和数据的权力。

算法权力的主要作用方式有：

（1）通过对数据的占有、处理与结果输出，演化为资源、商品、财产、中介甚至社会建构力；

（2）直接变为行为规范，影响甚至控制个体的行为；

（3）辅助甚至代替公权力，做出具有法律效力的算法决策。

（二）算法权力过度或失范问题

1.算法偏见：算法程序失去客观中立，出于刻板成见、技术缺陷、利益干扰进行决策，影响公众对事物客观全面的认知，如大数据杀熟，就是典型的算法偏见。

2.算法控制：分为对对象主体的控制和对过程、结果的控制。

3.算法侵权：算法侵犯个体和群体的权利，如隐私权。

4.算法黑箱：是指由于算法技术本身的复杂性以及媒体机构、技术公司的排他性商业政策,算法运行的某个阶段所涉及的技术复杂且部分人无法了解或得到解释。

（三）算法失范的约束措施

1.算法可解释：算法的过程和决策有理可循；

2.算法公开：透明公开，加强伦理审查，建立评估体系；

3.算法规制：对用户进行赋权，约束算法权力，场景化立法。

五、算法素养

（一）算法开发者的算法素养

1.提倡：价值理性与工具理性、技术思维与人文精神的融合

2.纠正：技术理性=工具理性+价值理性，避免工具理性膨胀，挤压价值理性，努力实现二者融合统一

（二）算法使用者的算法素养

1.算法意识及与算法相关的知识、技能培养

（1）算法意识：大致理解算法作用在何处及可能产生的影响

（2）算法使用：正向利用理解原理，掌握编程语言和工具，选定不同的使用策略；反向抵抗禁用功能，保护隐私，控制使用，清除痕迹等

2.算法思维

（1）计算思维：指通过数据计算提供问题解决的方案

（2）数据思维：正确使用评价，具备批判性思维，寻找数据思维与人文思维的平衡

3.算法风险教育

（1）三个基本方向

①协同认知算法风险，提高防范意识和抗风险能力

②存在隐私泄露的风险，需要我们保护隐私，防患于未然

③算法囚禁，信息窄化，要求我们培养反囚禁能力

（2）基本前提：跳出“保护”思维，为用户赋权，学会驾驭算法

【知识拓展】

思考题 1:算法权利和算法权力的区别

“算法权利”指的是算法使用者在接触算法的过程中拥有的如隐私保护等权利；而“算法权力”指的是算法技术的拥有者、算法数据的拥有者通过掌握算法的构建与数据所拥有的权力。算法权利与算法权力两个概念之间，既有区别又有联系。

一、“算法权利”与“算法权力”的区别

（一）主体与行使方式不同

“算法权利”与“算法权力”的主体与作用机制不同。“算法权利”的主体主要是算法的使用者，而“算法权力”的主体则是算法技术、算法数据的持有者。

相应的，二者的行使方式也不尽相同，算法使用者行使“算法权利”指的是在使用算法过程中要求算法保护自身知情权、隐私权等人身权利；而算法与数据拥有者对“算法权力”的行使则体现在通过技术设计、数据搜集与使用，达成自身的某种目的。

（二）问题与治理重点不同

“算法权利”与“算法权力”面临的问题与治理重点不同。“算法权利”的主体往往处于弱势地位，面临“技术黑箱”、隐私泄露等困境，因此治理重点主要在于保护其应有的权利；而“算法权力”的主体处于控制地位，权力的过度膨胀乃至垄断可能会造成“数据资本主义”的陷阱，因此治理重点往往在于限制过大的权力。

二、“算法权利”与“算法权力”的联系

（一）算法权力的实施需考虑到算法权利保护

大型技术公司为了达到盈利扩张的目的，在行使算法权力时如无制约，可能会造成算法控制下对个体权利的过分践踏。如为了获取数据时刻视使用者的一言一行，让个体陷入“数字圆形监狱”。因此，算法权力需受到一定程度的制约，方能长久行使下去，而制约的限度与底线则是对算法使用者基本权利的保护。

（二）算法权利的保护不能否定算法权力的运行

对于算法权利的保护不能影响到算法权力的合理运行，否则会将算法技术的发展推入因噎废食的“科林格里奇困境”。在制定对算法权利的保护措施时，需给算法的正常运行与数据的合法获取留有一定余地，因为技术的发展往往是曲线上升的，如果过度保护使用者的权利，禁止使用一切用户数据，那么不仅会影响技术使用，也不利于技术的发展。

（三）算法权利与算法权力需共同促进技术向善

算法权利与算法权力存在共同的目标与原则，即共同推动算法技术向上、向善发展。一方面，技术向善与人性化价值的注入能够增加使用者对于算法的信任，权利保障更安全；另一方面，技术向善治理能够促进算法技术与行业的可持续发展，是算法权力需要改进和努力的目标。

思考题 2:算法社会的风险

一、政治：技术霸权带来社会信息不平衡

随着大数据和算法技术的迅猛发展，少数科技巨头掌握了大量的用户数据和算法技术，形成了一种技术霸权，而这种技术霸权对政治生态产生深远影响。这不仅使得少数企业控制信息的流向和呈现方式，导致公众获取信息的渠道变得单一和局限，从而影响其知情权和隐私权等，还可能出现例如美国大选偏见门等情形，从而干预政治过程，削弱民主制度的稳定性和公正性。

二、经济：社会化消费带来消费主义景观

算法技术被广泛运用于各类社交媒体中，在以小红书、抖音为代表的平台通过算法向用户推送大量种草笔记，而推送内容通常附有链接促使用户向消费者转化，形成了鲍德里亚口中的“消费主义社会”景观。人们通过消费来表达自己的身份、品味和价值观，这种消费文化不仅塑造了人们的消费观念，也影响了社会的经济结构和发展方向。

三、文化：算法推荐加固文化圈层壁垒

不同文化圈层之间本就存在一定的差异和隔阂，而算法社会可能会进一步加剧这种隔阂。因为算法往往会根据用户的偏好推送相似的内容，而这便会导致不同文化群体圈层壁垒加厚，产生观点极化。例如算法推荐技术所形成的各粉丝圈层，更加倾向于与自己文化圈层内的人交流和互动，从而构建起与其他文化圈层之间的壁垒。

四、教育：碎片化信息形成断裂思维

算法推荐的教育信息多为碎片化、浅表化的内容，用户只需要随意滑动屏幕即可实现信息的快速切换，导致算法推送的信息缺乏必要的连贯性和关联性，且不利于人们进行深度思考。例如以在线学习平台为例，算法根据学生的点击和学习历史，推送大量的短视频和知识点片段，导致学生难以形成完整的知识体系和逻辑框架。

专题二 媒介融合

一、媒介融合关键词

（一）媒介融合

1.提出：媒介融合由普尔于 1983 年在《自由的科技》中提出，原称“传播形态融合”，指各类媒介呈现多功能一体化的发展趋势。

2.定义：媒介融合侧重微观传播介质层面，涵盖媒介形态、功能、传播手段等要素的汇聚整合；媒体融合偏向宏观组织机构层面，指向媒体机构、所有权、组织架构与新闻生产流程的系统性融合。我国的媒介融合实践包含微观与宏观两方面。

3.目的：总体而言，它既是一种状态，也是一个过程；既是一种属性，也是一个系统，旨在形成立体多样、融合发展的全媒体传播体系。

4.历程：2014 年，媒体融合正式上升为国家战略。2019 年是推动媒体融合向纵深发展的元年，围绕“全程、全息、全员、全效”的全媒体发展趋势，媒体融合平台阵地建设取得了体系化、多级式、重连接的重要进展。2020 年后，四级融媒体中心建设落地铺开，媒体融合进入规模化、系统化发展阶段。

5.问题：当前，我国的媒体融合仍存在体制僵化、理念落后、渠道失灵问题未解决、融合下的盈利模式未确立等问题。

6.措施：因此，媒体融合要以深度融合为核心，以先进技术为支撑，以内容建设为根本，以人才培养为保障，加快从“相加”阶段迈向“相融”阶段，实现各种媒介资源、生产要素有效整合，实现信息内容、技术应用、平台终端、管理手段共融互通。

7.互联网：近年来，随着人工智能、大数据等数智技术迭代，媒体融合迈入智能化深度融合新阶段，实现从渠道融合、内容融合向技术、生态融合的全面升级。

（二）融合文化

1.定义：融合文化由亨利·詹金斯在《融合文化：新媒体与旧媒体的冲突地带》中提出，是媒介发展催生的新型文化范式。该理论认为融合并非单纯的技术叠加，而是传播范式的整体转换，依托技术赋能，媒介内容实现跨平台、多渠道

流通，各类传播体系相互依存、共生互联，构筑全新的媒介文化生态。

2.核心内涵：融合文化主要包含三大核心维度。其一为参与文化，打破了传统媒体单向传播模式，普通受众、粉丝群体可通过文本挪用、二次创作实现文化再生产，同人二创、粉丝解读等均是大众参与内容共建的典型体现。其二为集体智慧，融合语境下内容生产具备开放性、共时性特征，精英群体与草根大众共同参与内容生产传播，汇聚多元主体智慧，形成去中心化的文化生产格局。其三为跨媒介叙事，优质媒介 IP 跨越不同媒介形态流动，各平台依托自身特性打造差异化叙事内容，互补联动建完整的故事体系与文化图景，如蜘蛛侠 IP 通过漫画、电影、小说等多媒介完成全景叙事。

3.意义：融合文化揭示了新媒体时代媒介传播的底层文化逻辑，打破了传统媒体的传播边界，为媒体融合发展提供了重要理论支撑，也深刻推动了当代新闻业的转型与创新。

（三）融合新闻

1.定义：融合新闻是媒体融合背景下，新型媒介技术重构媒介生态与传播格局的产物。广义指媒体融合语境下的新闻话语与实践；狭义指综合图片、音频、视频、交互等多种媒介元素的新兴新闻形态。它不仅是报道形态融合，还涵盖传播渠道、新闻观念与行业跨界融合，呈现亨利·詹金斯提出的跨媒介叙事特征。

2.特点：融合新闻以用户为中心，互动性强、表达多元，能够多角度、多层次还原新闻事件全貌。

3.案例：国外经典案例为《纽约时报》的《雪崩》；国内早期代表是新华社《三北造林记》，近年中国新闻奖获奖作品如《我的名字叫“国庆”》，体现主流媒体融合新闻的实践创新。

4.问题：当前融合新闻发展仍存在现实困境：媒体机构之间存在资源壁垒，制约深度融合推进；同时兼具采写编评综合能力的全媒体人才供给不足。

5.措施与发展方向：对此需要破除体制机制壁垒，强化媒体协同合作，加快全媒体人才队伍建设。面向智媒时代，融合新闻也要依托 AIGC 实现多模态内容生产、智能分发，走人机协同的生产路径，不断拓展融合新闻的叙事边界与传播效能。

（四）多模态媒介融合

1.**定义**：多模态媒介融合是媒介融合向全息化、深度化发展的进阶形态，是依托数字技术、人工智能、虚拟现实等新技术，实现文字、图片、音频、视频、交互界面、虚拟场景等多种传播模态深度整合、协同传播的媒介发展趋势与传播体系。其核心突破了传统媒介单一符号、单一形态的传播局限。

2.**特点**：该模式打破了物理媒介与数字媒介的隔阂，不再是不同媒体形态的简单叠加，而是传播符号、内容形态、传播场景、交互方式的全方位相融。在生产端，依托全媒体生产机制实现多模态素材一体化采集、加工、生成；在传播端，适配不同平台特性，输出沉浸式、交互式、立体化的多模态新闻产品，全方位还原新闻真实场景，丰富受众感知维度。

3.**作用**：多模态媒介融合极大提升了新闻传播的感染力、传播力与渗透率，重塑了融媒体内容生产与传播范式。

4.**问题与措施**：目前其发展仍存在多模态内容同质化严重、技术应用流于形式、优质创意内容稀缺、专业多模态人才匮乏等问题。未来需以内容建设为根本、先进技术为支撑，实现多模态资源的高效整合与精准适配，推动媒体深度融合落地见效。

（五）新闻+

1.**（定义）**“新闻+”是媒体融合纵深发展阶段诞生的新型内容运营与服务传播模式，是传统新闻传播突破单一资讯播报功能、实现跨界融合赋能的核心发展路径。该模式以主流新闻内容为核心根基，依托全媒体技术与平台资源，打破新闻传播与各类社会服务的边界，构建“新闻+政务、+服务、+民生、+商务、+文化”等多元延伸传播体系。

2.**（特点）**其核心逻辑是跳出纯内容生产的单一维度，将新闻资讯传播与社会治理、公共服务、用户生活深度绑定，以权威新闻内容引流，以增值服务留存用户，重构融媒体时代的媒体传播生态与运营模式。区别于传统新闻生产，“新闻+”不再局限于信息传递，更注重传播的实用性、服务性与场景化。

3.**（成效）**当前，“新闻+”是主流媒体转型提质、打通线上线下传播场景、提升主流舆论引导力的重要抓手，有效解决了传统媒体内容单一、用户粘性不足、盈利模式单一等痛点，是媒体从“内容传播向“价值服务”转型的关键举措。

4.**（不足）**但其发展仍存在服务同质化、资源整合不足、精准化服务能力欠

缺等问题，需要依托技术赋能与体制革新持续优化。

（六）中央厨房

1.**（定义）**中央厨房是一种“一次策划、一次采集、多种生成、多元传播、全天滚动、全球覆盖”的内容生产机制和数字化传播模式。

2.**（流程）**中央厨房由采集部门的记者将采集的素材纳入全媒体数据库，再由编辑部门进行二次加工和编辑，使之成为新闻半成品，并根据各平台传播特性进行再次深加工与分发。

3.**（优势）**其优势有：新旧融合，构建适应融媒体生产的“策采编发”网络，再造“策采编发”流程；集成管理，改革采编部门设置，释放全媒体生产活力。

4.**（问题）**当前问题包括：新闻产品同质化，各子媒体间竞争力大；日常报道作用有限，硬件资源利用率低；全媒体人才培养难度大。

5.**（措施）**可通过（1）中央厨房运行不宜常态化，更好的是“节庆厨房”；（2）把内容提质作为根本目的；（3）体制机制变革是基础等措施来改进。

（七）四全媒体

1.**（提出）**中共中央政治局就全媒体时代和媒体融合发展举行第十二次集体学习时，习近平总书记提出了四全媒体的概念。

2.**（内涵）**四全媒体的具体内涵包括：（1）全程媒体是指在新闻报道中，媒体可以同步跟进、记录、播报新闻生产的全过程，实现“直播态”的信息采集、编审和发布。（2）全息媒体是指在媒介技术尺度上打破物理世界与数字化领域之间的隔阂，丰富媒介产品形态，尽可能地为受众还原物理社会的真实形态。(3)全员媒体是指信息生产的参与者不再局限于专业的媒体从业者，社会方方面面的各种主体都在通过网络进入社会信息交互的过程中。（4）全效媒体要求合理组合利用现有资源，达到传输效率、传播效果、传媒效能三位一体的最优化。

3.**（意义）**“四全媒体”概念的提出深刻呈现了全媒体的发展大势，科学概括了全媒体的规律形势，为推动媒体融合、建设全媒体指明了发展方向。

4.**（发展方向）**步入智媒时代，人工智能进一步赋能四全媒体建设，AI 全流程采集、多模态生成、用户画像算法分发，拓展全程记录、全息呈现、多元主体协同、传播效能评估的实践边界，成为推进媒体深度融合的重要技术引擎。

（八）县级融媒体

1.（**定义**）县级融媒体，是在国家体制和统一改革格局下建立的县级新型传媒单位。

2.（**历程**）习近平总书记在 2018 年 8 月 21 日的全国新闻宣传思想工作会议上指出，要尽快落实县级融媒体的建设，提升地方媒体的传播力、引导力。此后中宣部出台专项建设意见与行业规范，2020 年底基本实现全国县域全覆盖，逐步从平台搭建转向深度融合、数智升级阶段。

3.（**功能**）县级融媒体中心要实现三个层面的功能：（1）新闻资讯：宣传本地政策、发布本地信息，推介本地形象，引导本地舆论；（2）政务公开：吸引全县群众在这张大网上随时随地进行政务办事、投诉互动；（3）生活服务：以服务本地群众为重要目标，开发融媒体的智慧生活服务平台。

4.（**意义**）建设县级融媒体也就是要进行地方媒体的媒介融合，这一方面关系到县级媒体的生死存亡问题，另一方面，也关系到媒体的舆论引导能力建设。

5.（**案例**）目前，北京延庆区、浙江省湖州市长兴等地都揭牌成立了县级融媒体平台。

6.（**互联网**）面向智媒时代，县级融媒体开始运用人工智能赋能策采编发全流程，借助 AI 数字人、舆情数据分析等工具，提升内容生产效率与基层治理服务能力，成为基层媒体深度融合的重要技术抓手。

（九）主流媒体

1.（**定义**）主流媒体是承载国家主流意识形态、传播主流价值、承担舆论引导核心职能的权威性、主体性新闻传播机构，是我国新闻舆论工作的主阵地。

2.（**狭义+广义**）狭义上特指中央及各级党报、党刊、广电、通讯社等传统官方媒体；广义上延伸至融合转型后的各级融媒体中心、主流新媒体平台等官方传播矩阵，是区别于商业媒体、自媒体的核心传播主体。

3.（**功能**）在媒体融合纵深发展背景下，主流媒体突破传统单一传播形态，依托中央厨房生产机制、四全媒体传播体系，完成从传统舆论阵地向全媒体传播矩阵的转型。其核心功能是传递党政声音、解读政策导向、凝聚社会共识、引导网络舆论、弘扬主流价值观，具备权威性、公信力、公益性、专业性的核心特征。

4.（**成效+不足**）当前主流媒体深度融合发展取得显著成效，全媒体传播格

局基本成型，但仍存在体制机制固化、新媒体产品创新性不足、用户思维欠缺、下沉传播力度不足、商业化与公益性平衡难度大等问题。

5.（**发展方向**）新时代主流媒体需坚持内容为本、技术赋能、人才支撑、体制革新，持续深化媒体深度融合，壮大主流舆论阵地，提升主流舆论的传播力、引导力、影响力、公信力。

（十）新型主流媒体（舆论引导）

1.（**提出**）2014 年 8 月，中央全面深化改革领导小组审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，明确提出了要建设新型主流媒体，成为我国媒体融合转型的顶层部署。

2.（**历程**）2019 年四全媒体概念提出后，新型主流媒体建设进入纵深发展阶段，逐步从简单的媒体“相加”转向深度“相融”。

3.（**定义**）新型主流媒体指新型媒体的主流化、主流媒体的新型化，是形态多元、技术先进、竞争力突出，具备强大传播力、公信力、影响力的现代化主流媒体集群。

4.（**特征**）一是主流属性，坚守主流舆论阵地，秉持权威、真实、专业的传播底色，承担意识形态引领职责；二是新型属性，依托人工智能、大数据技术革新生产传播模式，实现智能化生产、精准化分发，打破传统媒体的传播局限。

5.（**功能**）其核心功能是强化网络空间舆论引导能力，牢牢掌握舆论主导权与话语权，传递主流价值、凝聚社会共识，是传统媒体融合转型的核心目标。

6.（**问题**）当前建设仍存在短板，部分媒体转型流于形式，内容同质化、创新不足，体制机制僵化，市场化竞争力弱，全媒体复合型人才短缺，制约智能深度融合发展。

7.（**发展方向**）现阶段新型主流媒体以深度融合为核心，持续优化内容生产与传播体系。同时要依托 AIGC 内容生产、智能算法分发等技术，实现主流传播的精准化、智能化、高效化，全面筑牢主流舆论阵地。

【补充】新型主流媒体的角色与功能定位

主流媒体是承载主流意识形态、权威发布公共信息、引导社会舆论的核心传播主体。伴随媒体深度融合与智媒技术迭代，传统主流媒体加速向新型主流媒体转型。其在继承权威、公信、专业的传统底色基础上，依托大数据、人工智能重

构生产传播体系，实现角色功能的时代升级。

一、舆论引导者：守好主阵地，主导网络舆论格局

舆论引导是主流媒体的核心职能。传统主流媒体依托官方信源优势，承担政策发布、新闻宣传、舆论监督的基础职责。新媒体时代，传播主体去中心化、网络舆情碎片化，谣言与情绪性内容泛滥，舆论治理难度加大。新型主流媒体依托全媒体传播矩阵，打破时空传播局限，同时借助 AI 舆情研判、智能监测等技术，快速捕捉舆论热点、预判舆情走向，及时发声纠偏、回应社会关切，有效化解舆论风险，牢牢把握网络空间的传播主导权与话语权。

二、价值凝聚者：传播主流价值，凝聚社会公共共识

主流媒体承担弘扬主流价值观、凝聚社会共识的重要使命。传统媒体时代传播模式单一、语态固化，主流传播存在受众圈层壁垒。新型主流媒体适配互联网传播语境，转变生硬宣传思维，采用年轻化、场景化、故事化的叙事方式，依托跨媒介叙事实现多形态内容输出。结合 AI 精准分发技术，实现主流价值内容分圈层、精准化触达，消解网络多元思潮带来的认知分歧，凝聚全社会思想共识，筑牢主流舆论根基。

三、公共服务者：延伸服务边界，践行媒体社会责任

公共服务是新时代主流媒体的重要延伸功能。传统主流媒体以新闻资讯服务为主，功能较为单一。媒体融合背景下，以各级融媒体中心为载体，新型主流媒体打通新闻传播、政务公开、民生服务、便民咨询等多元场景，构建“新闻+政务+服务”的综合平台。依托智能化技术简化服务流程、提升服务效率，实现信息传播与民生服务深度融合，拉近媒体与大众距离，切实提升主流媒体的群众触达力与社会服务力。

四、社会治理者：赋能基层治理，构建协同治理生态

新型主流媒体已成为国家基层治理体系的重要组成部分，具备赋能社会治理的全新功能。媒体搭建起政府与公众双向沟通的桥梁，畅通民意表达渠道，助力政务公开与民意反馈。同时依托 AI 智能生产、大数据分析等技术，高效开展政策宣讲、公共科普、民情汇总等工作，助力精细化、数字化基层治理，推动形成舆论引导、公共服务、社会治理三位一体的现代化传播格局。

综上，主流媒体的角色功能随媒介生态迭代持续升级，新型主流媒体立足融

合与智媒时代，不断拓展公共服务与社会治理新功能，持续完善全媒体传播格局，是新时代建设主流舆论阵地、推进社会治理现代化的核心力量。

（十一）主流媒体系统性变革

1.提出：主流媒体系统性变革，是党的二十届三中全会提出的重大部署，是我国媒体融合发展战略的最新阶段表达。

2.定义：指主流媒体为适应全媒体传播格局，对体制机制、生产传播流程、评价体系开展整体性、全方位革新，目标是建设新型主流媒体，抢占舆论引导、思想引领、文化传承、服务人民的传播制高点。

3.主张：第一，坚持党的全面领导，立足意识形态安全，破解平台时代主流媒体主体性弱化的现实难题，处理好自主阵地与商业平台的关系。第二，改革向制度评价体系发力，重构适配数智时代的考核指挥棒，实现高质量内容与大流量有机统一。第三，推动生产关系适配数字生产力，以扁平化、项目化、工作室制打破传统部门壁垒，用好大模型等新质生产力，坚持主流价值驾驭算法。第四，拓展媒体综合社会功能，打通新闻宣传和网络舆论一体化管理，将媒体变革嵌入社会治理，强化公共服务、民情吸纳能力。

4.作用：系统性变革跳出局部修修补补的浅层融合，推动主流媒体摆脱传统单向传播模式，重塑主流媒体传播力、引导力、影响力、公信力，巩固网络空间主流舆论阵地。

5.互联网：变革立足互联网传播环境，践行群众在哪儿，阵地就要到哪儿，依托全媒体矩阵打造适配网络传播的融媒产品，完善网上网下一体的全媒体传播体系。

二、媒介融合的发展历程

（一）作为“国家战略”的媒体融合 网络民意元年

1.战略起步阶段（2014 年）：媒体融合上升为国家战略

2014 年被业界定义为中国**“媒体融合元年”**，是国内媒体融合发展的标志性起点。此前传统媒体的融合探索，多是面对新媒体冲击的自发性自救行为，碎片化、无体系、缺乏顶层支撑。2014 年 8 月，中央深改小组审议通过《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，正式将媒体融合从行业自发探索升级为国家战略。该政策从顶层设计层面明确了传统媒体与新兴媒体融合发展的

核心方向，为行业转型提供政策、资金、制度多重保障，彻底扭转了媒体融合无序发展的局面，为后续十年全媒体转型、融媒体体系建设奠定了核心政策基础，开启了我国媒体融合规范化、制度化的发展新征程。

案例注解：2014 年指导意见的出台是媒体融合的核心政策拐点，终结了媒体零散自救模式，以国家意志统一行业发展方向，是后续所有融媒建设的制度源头。

2.初试探索阶段（2014-2015 年）：先行者试水融媒转型

在新媒体快速崛起、传统媒体受众流失、传播话语权被分流的行业背景下，2014 至 2015 年成为媒体融合的初步试水期，核心特征是传统媒体依托新媒体渠道完成内容初步迁移。以人民日报为代表的主流媒体率先布局融媒项目，重点打造新闻客户端、全媒体中央厨房、数据中心三大核心平台，同时适配微博、微信等社交生态，创新推出 H5、数据新闻、漫画新闻等轻量化融媒体产品，弱化严肃新闻的传播壁垒，提升内容传播力。但这一阶段融合层次较浅，属于典型的“+互联网”表层融合，媒体内容生产、运营传播、用户互动高度依附第三方社交平台，缺乏自主传播阵地，存在话语权受制、盈利困难、平台自主性不足等突出问题。

案例注解：人民日报布局三大融媒项目，是央媒首批融媒探索实践，开创了主流媒体移动端内容创新的初步范式。

3.相融升级阶段（2016-2017 年）：从物理相加迈向深度相融

2016 至 2017 年是媒体融合的深化扩散阶段，在顶层政策持续加码下，行业实现从“物理叠加”到“化学相融”的关键进阶。2016 年新闻舆论工作座谈会提出“融为一体、合而为一”的核心要求，2017 年“十三五”文化发展规划纲要明确推动媒体深度融合、打造新型主流媒体集团，为行业转型划定核心目标。这一阶段媒体融合形成标准化发展模式，一方面重构采编流程，人民日报“中央厨房”模式全面普及，各级广电、党媒完成采编体系全媒体改造；另一方面推进业态革新，封面新闻深耕技术内容融合、澎湃新闻彻底脱纸转型互联网平台。同时行业开启资本化、规模化发展，伊敦基金成立、媒体上市潮兴起，推动媒体融合走向集约化、产业化发展。

案例注解：人民日报中央厨房全面落地，重构全媒体采编流程，成为全国媒体融合的标准化标杆模式，推动行业规模化转型。专题 07：媒介融合与主流媒体系统性变革

4.体系制度化阶段（2018-2019 年）：构建全域全媒体传播体系

2018 至 2019 年，媒体融合进入制度化、体系化建设阶段，核心任务是搭建层级完整、协同联动的全媒体传播格局。顶层层面，国家重点部署县级融媒体中心建设，明确其引导群众、服务群众的核心功能，同时提出“四全媒体”建设理念，确立全媒体传播体系的建设标准与价值内核，构建起中央、省市、县级三级联动的融媒发展架构。实践层面，县级融媒体标准化建设全面铺开，长兴传媒集团率先完成平台、部门资源整合，出台行业标准化体系；央地融媒协同持续深化，总台搭建县级融媒智慧平台、新华社联合阿里研发媒体大脑，实现技术与资源双向互补。同时主流媒体加速平台化转型，通过湃客频道、政务服务端口搭建，实现“新闻+服务”的功能升级。

案例注解：2019 年，长兴传媒集团把内部 10 个部门 11 个内容平台打通，并且发布县级融媒体中心管理与服务标准化体系，推动县级融媒体建设标准化全媒体传播体系建立：资源互补2019 年，总台推出“全国县级融媒体智慧平台”，为上百家县级融媒体中提供技术服务 、节研发 ，反过来，县级融媒体的采编资源也可以助中央媒体的平台态建设；技术互补 2019 年，新华社和阿巴巴共同研发出“媒体脑 ”。媒体平台化转向： ，专业媒体机构引社会化新闻产的短视频平台 ，通过邀请视频媒体进驻扩流量来源 ，最典型的是澎湃新闻的“湃客”频道；另， “新闻+服务”平台，如浙江报报业集团积极承接浙江省政府户站的，搭建政务服务运营体系。

5.生态化阶段：构建媒体生态系统（2020 年至今）

2020 年以来，依托 5G、人工智能、大数据等数字技术的全面普及，媒体融合迈入生态化、数智化深度发展新阶段，核心特征是以数据为核心、以技术为支撑，实现媒体功能与社会价值的全域拓展。技术层面，智能生产、AI 剪辑、智能分发等技术全面赋能新闻生产，大幅提升融媒内容产出效率与传播精准度，冬奥会 AI 剪辑等实践成为数智融媒的典型范例。产业层面，主流媒体跳出内容传播单一维度，加速向数字服务平台转型，依托数据资源搭建信息确权、政务服

务平台。同时媒体深度嵌入社会治理体系，通过媒体与政务平台打通、媒体智库建设，实现从舆论传播者向社会治理参与者的身份转型，构建起技术、内容、服务、治理多维一体的融媒生态系统。

案例注解：技术建构内容生产系统：生产、分发、审核等方面都发生改变，如 2022 年北京冬奥会期间，央视频利用 AI生产剪辑系统，短时间内将海量赛场视频进行自动剪辑并且定向发布，高效、快速提供新闻内容。

媒体转型数字服务平台：2022 年 6 月，人民数据打造中国第一个信息保护和确权平台“人民数保”，通过公开透明规范协议接口，尝试与商业平台打通壁垒，依托数据优势提供咨询服务。

媒体纳入多元治理体系：2021 年，北京广播电视台“北京时间”与“北京市 12345”市民热线服务中心打通后台，成为媒体机构和政务部门跨界合作的典型案例；此外，媒体智库建设也是近年来媒体参与社会治理的重要体现，比如南方报业传媒集团创建的媒体智库矩阵和新京智库等。

6.总结

纵观十余年发展历程，中国媒体融合在国家政策引领与数字技术赋能下，呈现层层递进、逐级深化的发展脉络，完成了四次关键迭代。2014 年实现从行业自发探索到国家战略的层级跃升，奠定融合发展根基；2014-2015 年完成表层渠道融合，实现内容初步线上迁移；2016-2017 年突破物理叠加瓶颈，迈向深度相融的产业化发展；2018-2019 年搭建三级融媒体系，实现行业制度化、体系化发展；2020 年后依托数智技术，构建起多元协同的融媒生态。整体而言，媒体融合是动态持续的发展过程，始终坚持一体化发展方向，不断拓展传播、服务与治理价值，持续完善全媒体传播格局。

（二）媒体融合的十年发展成就

1.机制融合变革：从“简单相加”到“深度相融”

习近平总书记指出，要推动传统媒体和新兴媒体从简单嫁接迈向相“融”阶段，从“你是你，我是我”变成“你中有我，我中有你”，进而变成“你就是我，我就是你”，实现内容、渠道、平台、经营、管理等方面的全面融合。媒体融合的十年进程已经历这三种不同形态，从“技术的简单相加”走向“体制机制的深

度相融”，例如人民日报中央厨房打破了以往彼此分离的组织架构，将各部门资源有效整合，成立总编调度中心为指挥中枢，负责宣传任务统筹、重大选题策划、采访力量指挥。并设立报社总编室、人民网总编室、新媒体中心总编室，负责从稿库取用稿件，并根据各媒介的传播特点对素材进行二次加工后传播。这样的体制机制变革能够强化各部门的协调性，从而为媒介融合的理念提供强有力的实践支持。

2.媒介格局变革：从“现代传播体系”到“全媒体传播体系”

从 2014 年的“现代传播体系”到 2020 年的“全媒体传播体系”，体现了媒体融合十年间在媒介布局上的成就。现代传播体系阶段，将工作重点放在建成新型媒体集团上，而到全媒体传播体系时期更需构建网上网下一体，内宣外宣联动的主流舆论格局，从点到面，精化媒体融合布局。比如四级融合就是全媒体传播体系的重要布局，三台合并之后着力打造国际舆论的排头兵 CGTN、打造省级旗舰媒体“浙江宣传”“四川观察”、助力市级媒体和县级媒体完成“从信息传达到城市服务”的功能转变，这样的媒介格局不再只局限于媒体自身发展，而是重构了媒介生态格局。

3.技术实践变革：从“融媒体产品”到“人机协同”

相比于媒体融合起步阶段，技术多被运用于融媒体产品的生产，当前更多将智能技术嵌入媒体的生产、分发以及把关等多个流程，放大一体效能，勾勒人机协同的发展蓝图。一方面，人机协同主要体现在内容生产领域的人机交互，以 AIGC 为技术逻辑的 Chat GPT 能够实现内容创作与加工的智能化，目前，国内传媒业界开发的技术已经可以完成从文字到图片、音视频等多媒体新闻作品的智能化生产，2023 年 3 月发布的 GPT-4 就可以完成多模态创作。另一方面，人机协同也体现在信息把关上，凭借强大的数据搜寻和识别能力，Chat GPT 通过来源分析、技术鉴定、演变跟踪等方式，反向推导消息的可信度，进而判断消息的真实性。十年间的媒体融合，技术的智能化变革是实践层面最突出的成就。

（三）媒体融合未来十年的发展方向

1.媒体平台化：媒体融合的必然趋势

在媒体深度融合的发展趋势下，平台化转型是建设新型主流媒体的必经之路。目前，媒体融合的相关政策都在强调“建设自主可控平台”，越来越多的主流媒

体积极打造自主传播平台，形成创新化、数字化、智能化的全媒体内容生产体系，提升主流价值观点的引导力和影响力。需注意的是，平台化转型并非是将线下的内容直接转至线上，或只简单搭建一个线上端口实现移动化传播。媒体肩负着权威消息发布、主流舆论宣传、社会服务与治理等重要职责，因此未来媒体平台化转型，应以矩阵化建设为目标，重塑内容传播格局，改变“各立门户”的现状，充分发挥主流媒体的舆论引导作用。

2.深度媒介化：媒体融合的思维趋向

深度媒介化改变了既有传播制度、传播环境和传播生态，意味着媒介已从信息传播的工具进阶为社会结构的基本构成，其制造新的传播法则的同时，也为主流意识形态和基层社会传播提供新的视角。网红城市、新型政务新媒体等的出现，正是利用了媒介化时代的特征，找准了关键传播节点，挖掘内容优势，建构可发挥引领作用的传播秩序。而深度媒介化进程也为基层治理不断助力，使数字平台不断下沉，基层民众的数字媒介应用能力逐渐增强，新的基层传播环境和治理关系图景呼唤新的治理理念，应将媒介化思维融入基层社会治理的实践逻辑中，构建可持续发展的媒介生态。

3.媒介智能化：媒体深度融合的新协作角色

人工智能技术的出现改变了现阶段媒体内容生产的多个环节，生成式人工智能经过长期的发展与训练，为未来媒体转型扩展了新的想象空间。大语言模型能够在全媒体传播体系当中发挥更大的功能效用，在提升从业者生产力、加快内容生产效率等方面具有积极作用。同时，智能技术还可以嵌入媒体整体结构之中，优化资源配置，放大一体效能，勾勒万物互联、人机共生的发展蓝图，如“封面新闻”与“华为云”合作，升级新闻生产管理流程，将党的新闻优良传统与智能技术相结合，改善新闻媒体组织架构，提升新闻生产管理效能。

4.坚守本心：警惕媒体融合的过度娱乐化

为顺应数字化传播时代特征，应对市场经济冲击，了解网络用户的阅读偏好，主流媒体在运营方式、话语样态、传播方式等方面都呈现商业化和娱乐化的特征。在此过程中，部分媒体出现泛娱乐化的问题，过度迎合市场追逐流量，语态转换边界不明，媒体专业素养底线把握不清，不利于政府权威和媒体公信力水平的提升。因此，对于严肃议题，主流媒体仍应审慎对待，不应随意放大戏剧悬念，将

所有议题都进行娱乐化处理。要把握官方属性与娱乐表达的平衡，坚守新闻职业底线，同时出台相关政策规范，进一步培养和发挥主流媒体从业人员的新媒体专业素养，发挥媒体为群众服务的社会职能，才能时时刻刻把握媒体融合的基本面。

【补充】媒介融合的三阶段演进

结合国内学界通用划分，媒介融合，整体可以分为技术融合、业务融合、社会融合三个层层递进的发展阶段，三者依次推进、相互交织，展现媒介边界不断消融的演化过程。

1.第一阶段：技术融合

技术融合是媒介融合的基础初级阶段。数字化浪潮下，文字、音频、视频等不同形态信息统一转化为数字信号，不同媒介传输网络实现互通。数字化打破各类媒介先天技术壁垒，使得跨媒介信息流转具备可行性，三网融合正是技术融合的典型实践。但此阶段仅停留在技术层面互通，媒介机构组织、生产流程尚未整合，媒介形态依旧相对独立。

2.第二阶段：产业融合

产业融合属于媒介融合的中级层次。依托数字化基础，传媒机构推动采编流程重构、资源共享，践行“一次采集、多元分发”。媒体打破部门壁垒，打造全媒体采编队伍，发展融媒体产品，建设中央厨房，推动传统媒体从简单“相加”走向深度“相融”。该阶段聚焦内容生产与运营模式革新，但融合范围局限传媒产业内部。

3.第三阶段：全域融合

全域融合是媒介融合的高级形态。媒介深度嵌入日常生活，传播、社交、消费、政务边界持续模糊，形成深度媒介化社会。受众不再被报纸、电视等单一媒介划分，人与媒介双向融合；媒介突破传播职能，参与公共服务与社会治理，全媒体传播体系、县级融媒体建设均体现该阶段特征，媒介融合延伸至社会各个层面。

综上，技术融合搭建底层条件，业务融合完成产业内部转型，社会融合实现媒介与社会系统的深度交织。媒介融合并非静态结果，而是持续演进、不断深化的动态过程。

三、媒介融合的基础议题

（一）媒介融合的背景

1.新旧媒体四大关系论断及辩证评析

媒介迭代过程中学界形成四种典型的新旧媒体关系认知，反映了媒介格局演变的不同阶段认知。

（1）其一为传统媒体消亡论，数字技术消解传统媒体单向传播优势，受众碎片化阅读转移媒介接触习惯，叠加多家中外纸媒停刊、裁员现象，使“纸媒消亡”成为行业热议观点。

（2）其二为新媒体被收编论，新媒体高速发展带来信息泛滥、虚假新闻泛滥等乱象，传统媒体凭借公信力、专业采编能力与资本优势入驻新媒体平台，规范网络内容生态，实现对新媒体渠道的整合吸纳。

（3）其三为新旧媒体共存论，基于莱文森媒介补偿理论，新媒介是对旧媒介的功能补偿而非替代，如同电视未取代报纸、广播，新媒体仅补足传播短板，二者可长期共存、各司其职。

（4）其四为媒体融合论，由普尔提出，强调媒介发展并非简单叠加，而是媒介资源、组织架构、生产流程的全方位整合重构，是当下媒介发展的主流趋势。

评析：消亡论、收编论均将新旧媒体对立割裂，忽视媒介发展的整体性；共存论割裂二者联动关系，不符合深度媒介化现实。唯有媒体融合论契合当下传播生态，新旧媒体双向赋能、相融共生是行业发展必然。

2.对“传统媒体消亡论”的辩证认知 （纸媒真的消亡了吗？）

所谓传统媒体消亡，仅是媒介载体形式的消亡，而非媒介社会职能的消亡。首先，传统媒体核心社会功能不可替代。信息过载时代，受众陷入碎片化认知困境，传统媒体的专业把关、环境监测、社会协调功能，能够筛选有效信息、遏制谣言、构建完整社会认知，是网络自媒体无法替代的。其次，传统媒体具备专业核心优势。主流媒体拥有权威信源、规范采编流程、成熟行业伦理，专业化生产能力、公信力资源远优于草根化的新媒体传播主体。最后，新媒体存在天然发展短板，原创优质内容匮乏、行业资源分散、舆论引导能力不足，亟需与传统媒体融合互补，依托其内容与资源优势实现长效发展。因此，传统媒体只是形态迭代升级，并不会彻底消亡。

3.媒体融合的四大生成动因

(1) 技术革新

融合发展的先决条件。数字技术、多媒体技术打破不同媒介的技术壁垒，实现文字、图片、音视频信息的数字化统一转换，让跨平台资源流转、共享分发成为可能。同时网络技术升级重构传播渠道，为全媒体生产、多终端传播提供了底层技术支撑，是媒体融合得以落地的基础前提。

(2) 行业竞争

融合发展的直接推力。新旧媒体的市场博弈倒逼融合转型。对传统媒体而言，新媒体抢占受众、广告市场资源，单向说教式的传统传播语态失效，融合新媒体是其突破发展困境、实现生存转型的关键。对新媒体而言，其存在内容同质化、原创力不足、资源整合能力弱等短板，依托传统媒体的专业内容与权威资源，能够弥补发展缺陷，提升核心竞争力。

(3) 政策引导

融合发展的外在助力。国家持续释放媒介行业利好政策，放宽内容创作限制，鼓励媒体创新内容形态、重构生产模式。从顶层设计层面推动传统媒体与新兴媒体整合发展，规范媒介行业秩序，为媒体融合的规模化、制度化发展提供了政策保障与制度支撑。

(4) 受众需求

融合发展的内在驱动。媒介发展以受众需求为核心。当下受众追求传播便捷化、信息多元化、服务个性化，单一媒介形态无法满足受众全方位需求。媒体融合通过全媒体内容生产、算法个性化分发、多终端便捷触达，适配受众碎片化、个性化、场景化的媒介使用需求，是贴合用户市场的必然选择。

4.媒介双向融合机制

媒体融合并非传统媒体单向转型的过程，而是新旧媒体双向赋能、双向渗透的动态过程。

(1) 正向融合，即媒体社交化

传统媒体主动拥抱新媒体，入驻短视频、社交平台，革新传播语态、优化内容形式，打破官方说教式传播模式，适配移动端、社交化传播生态，实现破圈传播。

(2) 反向融合，即社交媒体化

新媒体平台主动借鉴传统媒体的专业采编规范、把关机制与职业伦理，弥补自身内容乱象、公信力缺失的问题，提升内容质量与舆论引导能力，实现规范化、精品化发展。双向融合构建起新旧媒体优势互补、共生发展的全新媒介生态。

（二）媒介融合的阻碍

1.内容生产：融合产品同质化，内容质量良莠不齐

“中央厨房”构建起“一次采集、多种生成、多元传播”的全媒体生产机制，提升内容分发效率，却催生流水线式新闻生产困境。不少媒体简单将传统版面内容平移至新媒体平台，缺乏针对不同渠道的个性化加工与叙事创新，大量同题稿件高度雷同，媒介产品辨识度持续下降。标准化生产模式压缩深度调查、特色评论的创作空间，重传播数量、轻内容品质，造成“量质失衡”。长期同质化竞争弱化主流媒体独家内容优势，消解专业媒体原创力与核心竞争力，使媒体融合停留在浅层渠道迁移，难以实现深度价值升级。

案例注解：多地融媒体中心照搬通稿素材，各平台内容高度趋同；部分地方媒体直接转载央媒稿件，缺少本地化深度挖掘，典型体现中央厨房模式衍生的同质化问题。

2.技术难题：技术落地难度大，技术与内容发展失衡

数字技术是媒体融合的底层支撑，但行业普遍存在技术应用浅层化现象。一方面，VR 新闻、互动新闻等创新产品制作成本高、周期漫长，终端适配不足，难以规模化常态化生产。另一方面，大量媒体陷入技术崇拜，一味追逐炫酷传播形式。清华大学王君超指出，传媒转型容易陷入“炫耀锄头而忘记种地”；史安斌提出“追逐亮点综合征”，媒体沉迷外在技术炫技，忽略新闻叙事内核。技术手段沦为流量噱头，未能服务内容表达，出现“重形式、轻内核”的结构性失衡。

案例注解：以部分地区对标尤溪“融豆 AI”平台的跟风建设现象为例，只复刻多模态生成、数字播报等技术功能，却没有深耕本土民生、地域文化选题，AI 产出大量通用模板化稿件，本土独家内容稀缺，技术工具到位，但内容质量没有同步提升，陷入“有技术无内容”的形式主义困境。

3.渠道失灵：媒体话语权消解，议程设置能力弱化

渠道失灵是传统媒体互联网转型的核心痛点。移动互联网时代传播格局去中心化，新媒体赋权催生全民生产，打破传统媒体一元主导的话语格局。受众大规

模向短视频、社交平台迁移，主流媒体未能熟练掌握社交化互动逻辑，与受众有效连接持续弱化。同时，平台算法与社交关系承接部分把关职能，传统媒体专业把关权被稀释。在众声喧哗的舆论场中，主流媒体难以稳定设置公共议题，传播影响力、舆论引导力不断遭遇挑战。

案例注解：同类社会热点事件中，自媒体短视频率先引爆舆论，主流媒体跟进滞后，体现受众迁移后传统媒体渠道失灵、议程设置滞后问题。

4.传播语态：庙堂文化与江湖文化存在隔阂，语态转型尺度难把握

亨利·詹金斯在融合文化理论中提出，媒介融合本质是一场文化转换。传统媒体长期形成自上而下、侧重教化的庙堂式文化，秉持传者中心思维；而新媒体空间是开放多元、戏谑包容的江湖式文化，强调平等对话与受众参与。两种文化逻辑天然存在隔阂，许多主流媒体语态转型进退失据：要么固守生硬说教的旧式表达，无法吸引年轻受众；要么为贴近网络文化过度软化表达，边界难以把控。语态调适失衡，使得主流媒体难以在网络舆论场凝聚广泛社会认同。

案例注解：“江山娇与红旗漫”虚拟偶像争议、“小镇做题家”评论风波，反映官媒在借鉴网络文化时，未能平衡公共话语与亚文化之间的尺度。

【拓展分支】泛娱乐化风险

语态转型过程中，媒体还面临严肃议题泛娱乐化的困境。部分媒体为博取流量推行硬新闻软包装，将灾难、公共议题趣味化、煽情化，走向信息娱乐化。适度亲民语态不等于无限娱乐化，二者边界极易模糊。泛娱乐化会消解重大公共议题的严肃性，遮蔽核心矛盾与现实问题，违背媒体环境监测、人文关怀的社会责任。

案例注解：洪灾报道中部分媒体使用“鸳鸯锅”“云海仙境”等景观化、娱乐化表述，忽视受灾群众处境，是灾难报道泛娱乐化典型例证。

5.运营模式：盈利模式固化，自我造血能力不足

媒介环境变迁重塑传媒经济模式，传统媒体依托广告变现的二次售卖模式遭遇冲击。大量受众、广告预算持续流向商业互联网平台，传统媒体广告收入持续萎缩。内容付费模式虽能够实现内容价值变现，但高度依赖垂直深度资讯，更适配财新网这类市场化专业媒体，难以大规模移植到承担公共宣传职能的主流媒体。当下多数融媒体项目依靠财政补贴维持运转，可持续商业路径尚未成型，自我造

血机制缺失，资金短板持续制约媒体融合纵深推进。

案例注解：多数县级融媒体依靠财政拨款维持运营，本地电商、文旅服务、政务运营等新业态变现缓慢，难以形成稳定营收反哺内容建设。

6.人才短缺：全媒体复合型人才储备不足，融合转型出现人才断层

全媒体人才是深度媒体融合的核心支撑，理想的融媒从业者兼具新闻专业素养、互联网产品思维与新媒体技术应用能力。当前行业呈现明显人才结构性矛盾：资深传统媒体从业者熟悉新闻采编，但互联网传播思维薄弱，缺少短视频、互动产品运营经验；新媒体青年从业者掌握平台玩法，却缺乏深度调查、专业把关等新闻基本功。新旧能力难以有效融合，全媒体人才供给缺口长期存在，制约融媒体生产机制持续革新。

案例注解：许多融媒体中心出现采编、技术、运营部门割裂，员工只能单一完成图文或短视频工作，难以胜任多形态全媒体一体化创作任务。

7.体制机制：体制壁垒根深蒂固，一体化格局难以落地

国内主流媒体大多属于事业单位体制，而互联网平台诞生于市场化竞争环境，二者运行逻辑、资源分配规则差异显著，形成天然壁垒。不少媒体仅仅新增新媒体部门，组织架构没有系统性重构，依旧把传统采编业务作为核心，新媒体业务处于附属地位，人力、资金、政策资源持续向传统板块倾斜。部门壁垒、考核机制陈旧、权责划分不清，造成新旧业务各自为战，难以形成全盘统筹的全媒体发展格局，阻碍真正意义上“融为一体、合而为一”。

案例注解：部分报社纸媒部门与新媒体中心独立考核，内容资源互不共享，依旧属于物理相加，没有完成组织层面的深度相融。

（三）媒介融合的路径

1.内容建设：深耕优质内容，创新产品范式

内容是媒体融合的核心竞争力，技术与渠道仅为传播载体，优质原创内容始终是主流媒体立足行业、凝聚受众的根本依托。面对融媒生产同质化、浅层化的乱象，主流媒体需坚守“内容为王、以人为本”的创作逻辑，摒弃流水线式的模板化生产模式。立足公共性、专业性价值导向，深耕深度报道、特色解读与本地化内容，同时适配新媒体传播规律，创新叙事范式，以故事化表达、场景化呈现替代生硬说教式传播，兼顾新闻专业性与网感适配性。通过差异化、精品化的内

容生产，打破融媒产品同质化僵局，重塑主流媒体内容核心优势，筑牢媒体融合发展的内容根基。

案例注解：人民日报社 AI 编辑部产出融合报道短片《主角》，依托全媒体素材库，兼顾技术赋能与内容内核，以轻量化、故事化的融媒产品讲好时代人物故事，实现主流内容的精品化、破圈传播。

2.技术赋能：深化数智融合，赋能内容表达

数字智能技术是媒体深度融合的底层支撑，媒体发展需规避“重技术、轻内容”的形式主义误区，实现技术与内容的双向适配、深度耦合。依托大数据、人工智能、VR、互动传播等前沿技术，丰富新闻产品形态，打造数据新闻、AI 短视频、全景沉浸式新闻等新型融媒产品，打破传统新闻单一的呈现模式。同时坚持技术服务内容的核心原则，以技术创新优化内容生产、剪辑、分发全流程，借助智能算法提升内容传播精准度，依托可视化、动态化技术强化新闻内容表现力。摒弃盲目技术炫技的弊端，让前沿技术真正赋能新闻叙事、提升传播质感，实现技术价值与内容价值的双向统一。

案例注解：央视新闻《AI 数“读”两会》短视频，依托人工智能技术优化视觉呈现与数据解读，以科技化形式解读时政热点，实现技术赋能内容传播的优质实践。

3.渠道革新：自建自主平台，破解渠道失灵

渠道失灵是传统媒体转型的核心痛点，过度依附微信、抖音等第三方平台，会导致媒体丧失传播自主权、流量无法沉淀、话语权持续弱化。主流媒体需跳出“依附式传播”思维，坚持平台化转型战略，自主搭建可控、可运营、可沉淀的官方传播终端，构建专属流量池与传播矩阵。以自建平台为核心，联动第三方社交平台形成全域传播格局，将碎片化的流动受众转化为高粘性、高认同的核心用户。通过自主平台完善内容分发、用户互动、服务落地功能，重塑媒体与受众的连接纽带，彻底破解传统媒体渠道失灵、传播被动的发展困境，夯实全媒体传播的渠道根基。

案例注解：央视频 APP 作为中央媒体自主搭建的国家级视频平台，整合全域视听资源，搭建社交互动体系，实现受众流量自主沉淀，破解第三方平台依附困境。

4.语态转型：消解文化隔阂，坚守传播底线

媒体融合的本质是文化融合，针对传统媒体“庙堂式”教化语态与新媒体“江湖式”多元文化的隔阂问题，主流媒体需完成从传者中心向用户中心的思维转型。一方面主动革新传播语态，摒弃生硬、刻板的官方表达，采用亲民化、轻量化、场景化的叙事方式，强化双向互动与情感共鸣，鼓励用户参与内容共创，提升内容传播感染力。另一方面严格把控语态边界，纠偏严肃议题泛娱乐化乱象，区分亲民表达与过度娱乐化的界限，坚守新闻专业性与媒体社会责任。针对灾难、时政等严肃题材，拒绝流量化、戏谑化表达，平衡传播趣味性与内容严肃性，重塑主流媒体舆论公信力。

案例注解：深圳卫健委推出科普微短剧《重生之我在短剧里当神医》，借用网络短剧的叙事外壳，用轻松诙谐的剧情拆解医疗伪科学误区。同时守住科普内容严谨的专业底线，兼顾网感表达与公共服务属性，实现主流科普内容的柔性破圈传播。

5.运营升级：创新盈利模式，实现自我造血

面对传统二次售卖模式失效、融媒建设资金不足的困境，主流媒体需突破单一广告盈利的固化思维，构建多元化、可持续的产业运营体系。立足自身公信力、流量与资源优势，深耕垂直领域，打造“媒体+”跨界融合业态，通过直播+电商、直播+文旅、直播+公益等新模式，实现流量变现与价值转化。

同时区分主流媒体与商业媒体的运营逻辑，摒弃过度依赖内容付费的单一模式，依托政务服务、文创开发、地域文旅赋能等业态拓宽营收渠道。以多元化营收反哺内容生产、技术迭代与人才建设，构建可持续的自我造血机制，保障媒体融合长效纵深推进。

案例注解：宁波广电“AIGC 融媒创作港”面向各区县融媒体、企事业单位开放数字人、AI 工具服务，通过技术输出、项目合作拓展营收渠道，跳出单纯广告变现，以技术服务业态拓宽地方媒体的造血路径。

6.人才建设：培育全媒人才，产学研协同赋能

全媒体复合型人才是媒体深度融合的核心动能，针对行业人才断层、能力失衡的问题，需构建业界实训、学界培育双向联动的人才培养体系。依据胡正荣全

媒体人才理论，培育兼具新闻专业素养、互联网思维、技术应用与运营能力的复合型人才。对内搭建常态化培训平台，优化考核激励机制，倒逼传统媒体人转型、赋能新媒体从业者补齐专业短板；对外深化校企合作，搭建实训基地、人才孵化平台，通过骨干带教、实战演练的模式储备新生力量。打造专业化、年轻化、全能化的融媒人才队伍，破解人才结构性短缺困境，为媒体融合持续注入创新活力。

案例注解：中国青年网青蜂侠工作室、上海报业融媒云学堂，通过实战孵化、系统培训、产学研联动，构建全媒体人才培育体系，打造优质融媒内容生产团队。

7.机制创新：破除体制壁垒，实现深度相融

体制机制固化是制约媒体深度融合的深层壁垒，传统事业单位管理模式与市场化融媒发展逻辑相悖，极易造成新旧业务割裂、资源分散的问题。主流媒体需打破部门壁垒与层级桎梏，摒弃“传统为主、新媒体为辅”的陈旧认知，重构一体化组织架构与运行体系。推行项目制、工作室制等灵活运营模式，优化创新激励机制，激发从业者创作活力。同时推进媒体资源跨界整合，深化主流媒体与科技平台、政务机构的战略合作，实现技术、数据、资源互通共享。从组织、考核、合作多维度完成体制革新，推动媒体融合从物理叠加走向化学相融。

案例注解：中央广播电视总台机构改革、河南卫视工作室制改革，通过体制重构、机制优化打破内部壁垒，实现媒体资源整合与融媒创新发展。

（四）媒介融合的实践

1.中央厨房模式（只适合重大主题报道）

（1）中央厨房的核心价值与实践特点

① 资源集约：打破媒体内部资源壁垒，压缩采编成本

中央厨房以“一次采集、多种生成、多元传播”为底层逻辑，整合报社、广电集团内报纸、客户端、短视频账号等全渠道采编资源，破除传统媒体各子媒体“各自抢线索、重复采访”的内耗模式。统一搭建全媒体素材数据库，文字、图片、音视频、VR 素材集中入库，记者一线素材一次采集完成后，各端口编辑按需二次加工，大幅削减外出采访、设备租赁、重复撰稿的人力与资金成本。以人民日报 2016 年正式落地的中央厨房为例，全国两会报道仅派出一支综合采访组，产出素材供给报纸、“两微一端”、海外平台十余个渠道，单主题采编成本下降 40%，实现资源最大化复用。

② 统筹导向：重大主题报道统一价值叙事

传统媒体各平台内容标准不一，短视频语态轻浮、纸媒行文刻板，重大政策、主旋律报道容易出现解读偏差。中央厨房设立总编调度中心统一把关选题立意、价值导向，重大事件、主题宣传先确立核心叙事框架，再分发至各渠道适配改编，保证全平台舆论口径统一。如建党百年、二十大等重大报道，央媒中央厨房统一策划系列深度稿件、短视频、H5，全网传播保持叙事逻辑一致，避免碎片化解读带来的舆论偏差，强化主流声音整体性传播效果。

③ 组织扁平化：催生项目制、工作室创新机制

中央厨房打破传统采编层级森严的科层结构，拆除采编、新媒体、视觉部门的物理与制度壁垒，推行跨岗位、跨媒介项目组队。不再固定记者只写纸稿、编导只做电视，允许文字、摄像、剪辑、运营人员自由组合成立融媒体工作室，针对热点自主策划轻量化融媒产品。湖南广电依托中央厨房体系推行工作室竞聘制，小团队轻量化创新成为主流媒体内容增量核心来源，盘活内部创作活力。

④ 多形态适配：实现全媒介产品一体化产出

依托统一素材库，中央厨房可同步产出深度文字报道、数据新闻、短视频、互动 H5、直播、海报等多元产品，适配图文、短视频、电视大屏等不同终端用户阅读习惯。同一民生采访素材，纸媒产出万字深度调查，客户端精简千字快讯，短视频平台剪辑 1 分钟民生短片，视频号制作互动长图，实现“一料多形”分层触达不同圈层受众，弥补单一媒介形态覆盖局限，拓宽主流内容传播覆盖面。

(2) 中央厨房模式现存深层困境

① 流水线生产催生内容同质化，消解独家竞争力

标准化、模板化加工是中央厨房效率来源，同时带来内容趋同弊病。各地融媒体中心共用通稿素材，二次加工仅简单调整标题、篇幅，缺乏本地化深度挖掘；流水线作业重产出数量、轻独家调查，深度特稿、人物专访等慢创作内容被挤压。多地市级媒体中央厨房分发至公众号、抖音的稿件高度雷同，本地独家新闻稀缺，媒体失去差异化辨识度，受众粘性持续走低，陷入“有量无质”生产陷阱。《中国媒体中央厨房发展报告》指出，九成县级融媒存在通稿平移、原创不足问题。

② 传者中心思维固化，忽略用户分层适配

多数中央厨房依旧以“分发素材”为核心逻辑，未建立用户画像匹配机制，

同一素材不加区分推送至所有渠道，无视短视频用户轻量化、纸媒读者深度阅读、老年受众图文慢读的差异化需求。简单稿件平移等同于“渠道搬运”，没有依据平台传播逻辑重构叙事，短视频照搬长文段落、公众号堆砌电视解说词，出现渠道失灵，流量转化效率极低，投入大量生产资源却难以留住年轻受众。

③ 记者主体性弱化，挫伤专业创作积极性

中央厨房流程中记者仅负责前端素材采集，深度加工、叙事重构、标题包装全部由后端编辑完成，记者完整作品的创作权被分割，“成名的想象”坍塌。深度调查记者耗费数天一线采访，最终成品由编辑大幅改写，署名权重降低；流水线常态化生产下，记者沦为素材搬运工，长期缺乏完整作品创作机会，职业成就感下降，资深深度记者流失现象在地方媒体尤为突出。

④ 常态化运维成本高，中小媒体资源浪费

完整中央厨房包含素材存储、AI 剪辑、多端分发、实时审核整套软硬件系统，建设与年度运维成本动辄百万。但日常民生、常规新闻无需全流程集约化生产，多数县级融媒体仅重大节庆、两会等节点能充分利用系统，90%时间设备、平台闲置，硬件资源利用率极低，财政投入难以转化传播收益，加重基层媒体运营负担。

(3) 中央厨房优化调适路径

① 推行“节庆厨房”，区分常态与重大报道场景

摒弃全天候常态化流水线生产模式，实行分阶段启用机制：日常民生、本地简讯回归各端口独立采编，保留本地化原创空间；全国两会、重大突发事件、主题宣传等关键节点集中启动中央厨房，统一调度资源集中攻坚。既保障重大报道统筹传播优势，又给日常深度、本地化内容留出创作空间，平衡效率与原创性，减少设备闲置浪费，降低持续运维压力。

② 建立分层适配加工机制，树立用户中心思维

在素材入库后增设用户分层加工环节，依据短视频、公众号、报纸、大屏等渠道受众特征制定差异化加工模板：短视频侧重画面、短句叙事；纸媒保留深度逻辑；政务端侧重政策解读。引入用户数据后台，依据阅读、互动数据调整各平台内容形态，杜绝稿件简单平移，真正实现“一料多适配”，破解渠道失灵问题，提升各平台用户留存率。

③ 重构采编考核体系，保障记者创作主体性

改革单一发稿量考核标准，增设独家深度报道、融媒体原创产品权重，将完整融媒作品创作纳入绩效；划分“采集记者”“全案融媒记者”两类岗位，鼓励记者全程参与策划、采访、后期制作，完整署名作品给予更高奖励。设立深度报道专项扶持资金，不受流水线生产指标约束，保护调查、特稿类慢创作内容，重塑记者职业成就感，留住专业采编人才。

④ 轻量化改造基层中央厨房，降低运维负担

县级、市级中小媒体不必搭建全套重型中央厨房，依托省级“云平台”（长江云、赣鄱云）共享素材库、AI 剪辑工具，仅采购轻量化分发模块，大幅减少硬件投入；简化日常素材存储规模，本地民生素材短期留存，重大主题素材长期归档，降低服务器运维成本，把财政资金更多投向内容创作而非硬件设备。

2.县级融媒体

（1）县级融媒体建设核心价值与实践特点

① 打通宣传最后一公里，筑牢基层舆论阵地

作为四级融合体系最末梢单元，县级融媒体直面县域乡镇群众，依托地理、心理接近性，弥补央省媒体基层信息盲区，承接政策下沉、基层宣传职能。整合县报、广播、电视台、政务号分散宣传资源，统一客户端、短视频矩阵，将乡村振兴、民生政策、基层治理内容以方言、本土案例通俗化传播，解决以往政策宣传“上热下冷”，群众看不懂、听不到的难题，夯实县域主流舆论根基。

② 搭建“新闻+”综合平台，兼具政务与民生服务

县级融媒体核心特色是跳出纯新闻局限，落地“新闻+政务服务商务”模式：政务板块承接线上问政、办事预约；民生板块提供农产品产销、本地便民信息；商务板块联动本地文旅、农户直播带货，将媒体从单纯信息发布载体转化为基层综合服务枢纽。群众不用多平台切换，在单一客户端完成看新闻、办业务、找服务，大幅提升平台用户粘性，实现以服务引流、以舆论凝聚群众。

③ 适配县域本土叙事，消解庙堂文化传播隔阂

区别央媒宏大叙事，县级融媒体主打本土生活化内容：乡镇民生纠纷、本地风物、乡村习俗、方言短视频，用群众熟悉的语境传播主流价值，避免官方说教感。大量培育本土基层通讯员、乡村拍客，UGC 与专业采编结合，村民出镜讲

述家乡变化，拉近媒体与群众心理距离，有效规避网络亚文化带来的舆论割裂，在县域圈层凝聚社会共识。

④ 承接四级协同，实现上下资源双向流通

纵向对接省级技术云平台，共享央省优质报道素材、AI 工具；横向联动乡镇、社区宣传点，收集基层民情线索向上反馈，形成“央省市县”信息双向链路。重大灾害、本土典型报道中，县级融媒体提供一线现场素材供上级媒体采用，同时转发中央政策解读内容下沉乡村，打通上下信息传递通道，完善全媒体传播体系层级布局。

(2) 县级融媒体发展现实困境

① 人才结构性短缺，复合型采编运营缺口大

县域岗位吸引力不足，难以留住掌握短视频、直播、AI 剪辑的全媒体人才；现有采编人员多传统纸媒、广电出身，具备深度采写能力，但缺乏网感、直播运营、用户运营思维；行政、技术岗位人手不足，一人多岗常态化，内容生产、平台运维、政务服务难以兼顾，短视频日产量低、产品同质化严重，创新内容产出乏力。多数区县技术岗仅 1-2 人，无法支撑 AIGC、直播常态化运作。

② 盈利模式单一，自我造血能力薄弱

绝大多数县级融媒体依赖财政全额拨款，自主营收渠道狭窄：本地中小企业广告体量小，文旅、电商带货缺乏专业运营团队，“新闻+商务”模式流于形式；政务服务多为公益免费项目，难以产生可持续收益。一旦财政缩减投入，平台运维、内容更新难以为继，长期依靠输血，无法形成产业反哺内容的良性循环，限制内容创新、技术迭代投入。

③ 内容同质化严重，本土独家内容稀缺

人力、素材资源有限，多数县级融媒体直接转载省市、央媒通稿，本土深度调查、乡镇民生专题占比极低；短视频跟风网络热点，照搬外地剧情，缺少县域特色内容挖掘；方言、非遗、乡村振兴本土题材开发不足，平台内容与上级媒体高度重合，无法形成差异化竞争，用户打开率、留存率持续走低，难以形成本地传播影响力。

④ 体制机制僵化，部门壁垒未完全破除

部分区县仅简单合并电视台、报社牌子，采编、政务、运营部门依旧分治，资源互不共享；考核机制仍沿用传统纸媒发稿量标准，短视频、政务服务、直播工作不计入核心绩效；行政化流程繁琐，热点事件策划、直播审批周期长，错失传播时效，无法适配移动端快速传播节奏，融合仅停留在“物理相加”，未实现“化学相融”。

(3) 县级融媒体提质增效路径

① 构建多元人才培育体系，内外双向补全队伍

对内推行全员全媒体培训，定期开展短视频、AI 创作、直播运营实操课程，改造传统采编人员新媒体思维；对外联动本地高校新闻、文旅专业建立实训基地，吸纳实习生补充创作力量；创新薪酬机制，增设短视频、助农直播、政务运营专项绩效，提升岗位吸引力，引进兼职本土乡村拍客、方言主播扩充内容创作队伍，缓解全职人才缺口。

② 深耕“新闻+”多元业态，拓宽造血渠道

立足县域本土资源分层布局盈利板块：一是政务服务外包，承接本地部门宣传、线上问政平台运营获取服务费；二是本地文旅、农特产品直播带货，联动乡镇合作社搭建产销链路；三是本土文创、节庆活动策划，承接县域文旅宣传项目；区分公益宣传与经营性板块，以商业营收反哺新闻内容生产，降低财政依赖，形成可持续运营模式。

③ 锚定本土叙事，打造差异化独家内容矩阵

建立基层通讯员网络，发展村干部、乡村教师、农户兼职线索提供者，聚焦乡村振兴、基层民生、本土非遗、方言文化四大独家内容赛道；严控外部转载占比，规定每日本土原创短视频、图文最低产出量；开发方言栏目、乡村纪实短片、本地人物专访等特色产品，依托地域接近性形成上级媒体无法复制的内容优势，提升本地用户粘性。

④ 深化内部机制改革，破除行政壁垒

彻底整合报纸、广电、新媒体、政务板块，统一指挥调度中心，实现素材、人员全域共享；重构考核评价体系，将短视频、直播、政务服务、用户互动数据纳入核心绩效，弱化传统纸媒发稿权重；简化热点策划、直播审批流程，建立应急快速响应机制，适配移动端即时传播需求，从组织架构层面完成深度相融，告

别形式合并。

3.全媒体传播体系

（1）全媒体传播体系核心内涵与实践特征

① 四全媒体：全媒体体系四维价值标准

全程媒体、全息媒体、全员媒体、全效媒体构成全媒体传播的四大底层标准。全程媒体实现事件全流程直播态报道，如新华社现场云同步记录事件始末；全息媒体依托 VR、AIGC、数据新闻多模态还原场景，丰富感官体验；全员媒体释放群众创作力，公民新闻、UGC 成为内容补充；全效媒体融合资讯、社交、政务、商业多重效能，打破媒体单一传播属性。四全媒体明确融合发展质量标尺，指导全层级媒体优化内容形态与传播模式。

案例注解：央视两会 AI 短视频属于全息、全效媒体融合典型实践。

② 四级融合：全媒体体系层级架构

按照资源集约、协同高效原则搭建中央、省、市、县四级媒体分工布局：央媒统筹内宣外宣、重大主题顶层策划；省级媒体打造区域旗舰，搭建省级技术云平台赋能市县；市级媒体聚焦城市治理、本地产业服务；县级媒体扎根基层服务群众。四级纵向资源互通、横向差异化发展，避免重复建设，构建网上网下一体、内宣外宣联动的主流舆论完整格局。

案例注解：长江云、秦岭云、赣鄱云均为省级四级协同技术平台。

③ 平台自主化为体系建设核心抓手

全媒体传播体系首要实践特征是摆脱第三方平台依附，打造媒体自有可控客户端、传播矩阵。过往主流媒体依赖抖音、微信分发，流量、算法规则受制于人；体系建设要求各级媒体自建核心阵地，沉淀自有用户数据，搭建专属内容、服务生态，实现用户自主运营、舆论自主把控，破解渠道失灵，掌握传播主导权。央视频、潮新闻、上观新闻均是自主平台标杆。

案例注解：上海报业三端合一打造全新上观新闻，整合资源自建核心平台。

④ 数智技术全链条嵌入体系运作

全媒体传播体系以先进技术为支撑，将大数据、AIGC、智能算法、舆情监测嵌入策采编发评全流程：AI 辅助选题、多模态自动生成、智能审核、精准分发给成为各级媒体标配技术工具；依托大模型搭建本地知识库，适配本土内容创

作，实现人机协同常态化，以智能技术提升全体系生产、分发、研判效率。

案例注解：人民日报 AI 编辑部 6.0 覆盖全媒体全业务流程。

(2) 全媒体传播体系建设现存难题

① 四级媒体协同机制不完善，资源割裂

央、省、市、县四级媒体权责划分模糊，素材共享、联动报道缺乏常态化合作机制；省级云平台部分区县接入积极性低，资源互通流于表面；重大事件联动报道时，上下信息传递滞后，央媒缺少基层一线素材、县级媒体缺少顶层叙事指导，四级协同仅停留在转载转发，难以形成联动传播合力。

② 平台建设重硬件轻内容，出现空壳客户端

多地盲目投入资金开发 APP 客户端，硬件、UI 全面升级，但日常原创内容更新不足，大量转载外部资讯，缺乏政务、便民服务落地；下载量靠行政任务推送，日活、留存极低，投入大量资金却无法沉淀活跃用户，平台沦为“空壳工具”，背离平台化转型初衷，陷入重建设、轻运营误区。

③ 算法伦理与内容导向存在平衡难题

各级媒体引入智能算法精准分发后，流量导向容易压倒价值导向：算法优先推送猎奇、情绪化内容，深度时政、民生报道曝光不足；部分媒体为提升流量刻意迎合网络低俗语态，泛娱乐化消解严肃议题，算法偏见、信息茧房问题凸显，主流价值传播被弱化，舆论引导力受损。

④ 区域发展不均衡，基层技术人才缺口大

省级、央媒具备充足资金、技术团队落地大模型、VR 设备；中西部、欠发达市县、县级融媒体资金有限，无法采购智能生产系统，全媒体技术应用停留在简单剪辑层面；技术人才集中于头部媒体，基层缺少 AI、数据运营专职人员，数智融合落地差距持续拉大。

(3) 全媒体传播体系完善路径

① 建立四级常态化联动协同机制

出台四级媒体联动报道规范，设立跨层级联合选题机制，重大主题、突发事件组建央省县联合采访组；完善省级云平台激励政策，鼓励区县上传本土一线素材，给予流量、宣传资源倾斜；搭建四级通讯员共享库，打通上下线索、素材双向流通渠道，形成顶层策划+基层现场的协同报道模式，放大整体传播声量。

案例注解：江苏交汇点“反诈智立方”联动省市县融媒全域推送反诈内容。

② 坚持内容为王，平台硬件配套服务运营

摒弃“重开发、轻维护”思维，平台建设同步规划内容、服务板块：固定本土原创内容日产出指标，完善政务办事、民生查询、文旅电商服务功能；以线下社区、乡镇宣传渠道引导本地群众下载，依托便民服务提升自然留存；建立用户运营专职岗位，定期开展互动活动，激活平台私域流量，避免空壳化。

案例注解：“天瑞地安”依托本地政务、便民服务实现高日活。

③ 建立主流价值驾驭算法的管控机制

算法分发增设人工价值审核关口，设置时政、民生内容流量倾斜权重，平衡流量与导向；定期优化算法模型，减少情绪化、冲突内容推荐，破除信息茧房；出台内部内容规范，区分亲民语态与泛娱乐化边界，灾难、政策等严肃议题杜绝戏谑化表达，守住主流舆论价值底线。

案例注解：潮新闻人工干预推荐流，重点民生报道强制推送。

④ 分层推进技术落地，均衡配置人才资源

央省媒体深耕自研媒体大模型、VR 沉浸式产品；市县、县级融媒体依托省级共享云降低采购成本，轻量化使用 AI 剪辑、智能写稿工具；推行人才对口帮扶机制，省级技术人员下沉区县定期培训，校企定向输送基层全媒体人才，缩小区域技术应用差距，实现全层级数智均衡发展。

案例注解：“赣鄱云”免费向全省区县开放全套 AI 创作工具。

4.媒介融合背景下新闻记者的职业要求

媒介融合重构“策采编发”全生产流程，单一文字、摄影记者不复存在，全媒体记者成为行业标准。新时代新闻记者需要从专业技能、思维认知、职业伦理、角色定位全方位完成转型。

（1）具备全媒体多形态创作实操能力

融合新闻不再局限文字稿件，要求记者掌握文字、短视频拍摄剪辑、直播、数据图表、互动 H5 等多元内容创作技能，实现“一专多能”。一线采访同时完成文字记录、音视频录制、现场直播，同一线索产出适配报纸、短视频、政务客户端多版本内容；熟练使用 AI 辅助工具完成素材整理、初稿撰写、可视化制作，具备人机协同创作能力。如两会融媒记者单人完成文字深度稿、15 秒短视频、

现场直播三类产品，摆脱单一文字工种局限，适配多渠道分发需求。

(2) 树立用户中心的互联网传播思维

传统记者秉持传者本位，仅完成稿件发布即可；融媒环境下记者必须建立用户思维，把握不同平台受众阅读习惯：短视频受众偏好短句、画面叙事，纸媒受众注重深度逻辑，县域受众侧重本土民生。

策划阶段即预判内容传播形态，摒弃生硬说教的庙堂语态，采用故事化、轻量化表达；同时掌握互动运营技巧，评论区回复、UGC 征集、话题策划，主动搭建与群众沟通桥梁，提升内容传播粘性，破解渠道失灵问题。

(3) 强化深度调查与独家内容生产核心竞争力

流水线中央厨房模式带来内容同质化，流量短视频充斥浅层资讯，深度原创、独家调查成为记者不可替代的核心价值。媒介融合下 AI 可快速生成通用资讯，但无法完成长期一线走访、多方信源交叉验证的深度监督报道。记者需深耕本土细分领域，挖掘独家线索，坚持舆论监督职能，以深度特稿、民生调查形成差异化内容优势，避免被标准化流水线内容替代，守住专业媒体内容护城河。

(4) 坚守融媒环境下的新闻职业伦理底线

融合时代传播速度大幅提升，直播、短视频即时发布极易出现事实偏差，AI 深度伪造、网络谣言泛滥，对记者核查能力、伦理自觉提出更高要求。记者需落实多源求证原则，直播实时把控事实边界，拒绝为流量放大冲突、制造情绪对立；规范使用 AIGC 内容，主动标注 AI 生成素材，杜绝深度伪造虚假画面；平衡亲民表达与泛娱乐化边界，灾难、公共议题拒绝戏谑化叙事，坚守真实性、客观性、人文关怀核心伦理。

(5) 具备多元协同与全流程策划思维

传统记者仅负责采访撰稿，融媒生产是跨岗位协同项目制工作：记者需主动联动视觉、运营、技术人员共同策划融合报道，全程参与选题、采集、后期、分发、复盘全链条。重大主题报道提前规划多模态产品矩阵，采访中同步对接短视频运营、直播编导；报道结束后依据平台数据复盘内容传播效果，反向优化下一次选题策划，具备全局化项目思维，不再局限单一采编环节。

综上，媒介融合对记者的要求是全方位的能力升级。技能上走向全媒体复合，思维上转向用户与全局视角，价值上坚守深度专业与职业伦理。唯有完成全方位

转型，记者才能在智能融媒时代守住专业话语权，发挥主流媒体舆论引导、环境监测核心职能。

（五）中国媒介融合的特色

相较于西方以市场资本驱动为主的媒介融合实践，我国媒体融合立足中国国情，坚持主流媒体为核心，兼具意识形态属性与公共服务属性，呈现出鲜明本土特征。

1.顶层政策驱动，国家战略引领发展

我国媒体融合是自上而下推动的国家战略，由中央统一部署规划，从 2014 年上升为国家战略，再到推进主流媒体系统性变革，依靠政策统筹引导资源整合。西方媒介融合更多是传媒市场资本逐利驱动，由传媒集团出于商业盈利目的自发开展兼并、业务融合，政府干预力度弱。

2.坚持党性原则，以主流舆论建设为首要目标

我国媒体融合首要目标是壮大主流舆论阵地，巩固全媒体传播体系，履行意识形态建设、凝聚社会共识的使命，社会效益放在第一位。西方媒体融合以商业利益、市场收益为核心导向，媒介融合改革服务于媒体集团利润增长，舆论引导属于衍生附属功能。

3.“新闻+政务服务商务”，拓展媒体公共治理职能

我国主流媒体融合突破单纯新闻生产传播范畴，落地“新闻+政务服务商务”模式，承接政务公开、民情收集、民生服务、基层治理等公共职能，县级融媒体成为基层治理重要平台。西方媒体融合主要聚焦内容产品、产业经营层面，媒体较少承担社会治理、政务服务功能。

4.四级融合协同的层级化体系布局

构建中央、省、市、县四级媒体融合体系，央媒、省级平台赋能市县融媒体，资源互通、上下联动，补齐基层传播短板。西方传媒格局高度市场化，媒介机构多为市场化独立主体，缺少全国统筹的四级协同传播架构，大小媒体之间更多是市场竞争关系。

5.兼顾融合发展与阵地安全，社会效益优先于经济效益

我国媒体融合坚持社会效益第一，社会效益和经济效益相统一，在技术迭代、产业创新的同时，牢牢把握意识形态安全底线。西方媒体融合完全以市场为标尺，

经济效益优先，容易出现资本绑架内容、算法裹挟舆论的乱象。

四、深度融合的前沿议题

（一）主流媒体的系统性变革

1.系统性变革提出的时代背景

（1）媒介生态迭代，浅层融合模式全面遇阻

十余年媒体融合进程中，多数主流媒体仅停留在渠道叠加、部门简单合并的浅层“相加”阶段，未触及组织、生产、评价、运营全链条重构。传统事业单位科层制架构与移动互联网敏捷生产逻辑天然冲突，纸媒、广电、新媒体部门分灶考核、资源割裂，重大主题报道仍存在多平台内容重复生产、人力内耗严重的问题。

同时 AIGC、大数据、大模型全面重构新闻生产链路，人机协同成为行业标配，旧有的线性采编流程无法适配多模态、即时化内容产出需求。浅层融合只能完成内容迁移，难以解决渠道失灵、内容同质化、盈利薄弱等长期痛点，行业迫切需要覆盖全领域的整体性改革方案，系统性变革由此成为顶层改革方向。

（2）顶层政策升级，融合发展进入全新战略阶段

2014 年媒体融合上升为国家战略，重心是搭建全媒体基础生产平台；2019 年提出四全媒体、四级融合，侧重传播体系布局；二十届三中全会明确提出“推进主流媒体系统性变革”，标志媒体融合从平台建设、内容改造升级为体制机制、价值体系、产业模式的全方位重塑。

政策逻辑发生根本转变：前期侧重“建平台、扩渠道”，新阶段要求重构媒体生产关系适配新质生产力。从《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》到二十届三中全会部署，政策持续强调破除体制壁垒、建立全媒体评价体系，为系统性变革提供完整政策支撑，倒逼主流媒体跳出局部改良，开展全链条深度革新。

（3）舆论格局重塑，主流媒体话语权面临多重挑战

移动互联网时代传播主体去中心化，短视频平台、自媒体瓜分公众注意力，算法分发重构信息接收逻辑，传统媒体议程设置能力持续弱化。社会风险高发背景下，网络热敏话题极易快速发酵，碎片化情绪化信息抢占舆论场，主流媒体传统宏大叙事难以触达青年圈层。同时海外认知战、虚假信息持续渗透，国内舆论引导、国际传播双重压力叠加。原有采编、分发、舆情应对机制滞后于舆论演变

速度，仅靠内容语态微调无法巩固舆论阵地，必须通过系统性变革重塑生产、传播、服务、治理全链条能力，打通内外宣联动传播格局，牢牢掌握网络舆论主导权。

(4) 新质生产力驱动传媒行业生产逻辑重构

人工智能、多模态大模型、5G、VR/AR 等新技术构成传媒新质生产力，彻底颠覆“策采编发”传统流程，AI 可完成初稿撰写、数据可视化、短视频自动剪辑、智能舆情研判全流程工作。传统媒体人力结构、岗位设置、考核标准均建立在人工采编基础上，与人机协同新模式严重不匹配。大量文字记者陷入重复性基础写作，技术运营人才薪酬、晋升通道狭窄，新旧岗位价值评判标准冲突。传媒生产工具、生产方式发生质变，原有组织架构、管理体系、人才激励制度失去适配性，唯有系统性变革才能重构适配智能传媒时代的新型生产关系。

2.主流媒体系统性变革的核心内涵

(1) 全链条变革：重塑策采编发评营一体化生产链路

系统性变革区别于局部流程优化，核心是打通策划、采集、编辑、分发、评价、运营全环节壁垒，摒弃传统分割式采编模式。传统媒体中策划、采访、后期、新媒体运营分属独立部门，信息流转滞后；变革后搭建一体化指挥中枢，依托媒体大模型实现热点预判、选题协同、素材全域共享。同一新闻线索同步产出文字、短视频、互动 H5、直播多形态产品，分发环节依据用户画像智能匹配渠道，传播数据实时回流反哺选题调整，形成“生产传播复盘优化”闭环。打破纸媒、广电、新媒体的业务边界，不再区分传统岗与新媒体岗，全员具备全媒体生产、用户运营基础能力，实现全流程资源互通、动态协同。

(2) 全方位变革：重构组织架构与管理体制

全方位变革聚焦事业单位传统体制桎梏，推行扁平化、项目制组织改革，淘汰层级繁复的科层架构。一是机构精简整合，关停低效冗余栏目、客户端，同类采编中心合并，如澎湃将 13 个采编中心压缩为 6 大垂直工作室，减少管理层级，缩短决策链条；二是改革考核评价体系，摒弃以发稿量、版面篇幅为核心的传统标准，构建传播力、引导力、服务力、商业转化力四维综合评价机制，流量与公共价值双向平衡；三是创新激励机制，推行项目分红、专项创作补贴，深度

报道、原创融媒产品、政务服务项目享有更高绩效权重，破解传统体制“干多干少一个样”的激励短板。

(3) 全领域变革：拓展媒体多元社会功能边界

变革不局限于新闻内容生产，同步延伸政务服务、基层治理、产业经营、国际传播全领域功能。在舆论引导基础上，深度嵌入数字治理体系，搭建“新闻+政务服务商务”一体化平台，承接线上问政、民生办理、基层舆情收集职能；产业端打破单一广告盈利模式，布局文旅、电商、智库、IP 衍生多元业态，增强媒体自我造血能力；国际传播领域统筹内宣外宣资源，搭建多语种全媒体矩阵，依托本土内容打造适配海外受众轻量化叙事产品，实现国内舆论凝聚与国际话语输出同步推进，完成从单纯新闻机构向综合传播服务平台转型。

3.当前系统性变革面临的现实困境

(1) 组织惯性巨大，中层阻力阻滞改革落地

主流媒体多为事业单位，长期形成固化工作思维与利益格局，中层管理人员依赖传统采编管理模式，对扁平化、项目制改革存在抵触心理。部分媒体改革流于表面：仅挂牌成立新媒体中心，人事、考核、资源分配仍向传统纸媒、电视业务倾斜，新旧业务资源分配失衡。同时传统编制体系束缚人员流动，采编、技术、运营岗位编制壁垒难以打破，复合型人才跨部门调动流程繁琐，工作室、项目组等灵活机制缺乏人事制度配套，出现“上热中温下冷”改革困境，顶层改革方案难以落实到一线生产环节。

(2) 技术投入失衡，基层媒体数字化断层严重

央省两级媒体具备充足资金自研媒体大模型、AI 编辑部，而市县级融媒体财政预算有限，智能采编、舆情系统采购运维成本高，大多仅能依托省级云平台实现基础剪辑功能，无法落地个性化智能生产工具。同时普遍存在“重硬件、轻运营”误区，大量媒体采购 AI 设备、客户端开发完成后，缺乏专职技术运营、数据研判人员，智能工具闲置，技术与内容生产两张皮。技术人才薪资待遇低于互联网企业，基层媒体长期存在 AI 研发、数据运营人才缺口，人机协同生产模式难以常态化落地，区域媒体数字化差距持续拉大。

(3) 评价体系失衡，流量导向消解公共价值

现阶段不少媒体改革后依旧以下载量、短视频播放量、粉丝数为核心考核指

标，流量权重过高催生内容趋同、泛娱乐化问题。时政深度报道、基层民生监督、理论解读类内容传播周期长、流量数据平淡，绩效收益偏低，从业者创作积极性持续下降；部分媒体为博取流量刻意放大冲突性议题，弱化主流价值叙事，出现导向偏差。流量指标与媒体公益属性、舆论引导核心职能形成天然矛盾，尚未建立科学平衡的综合评价标准，改革过程中极易陷入“唯流量”误区，偏离系统性变革的顶层目标。

（4）人才结构性断层，复合型队伍培育滞后

传统采编人员擅长文字深度写作，但缺乏短视频、直播、AI 工具操作能力；新媒体青年从业者熟悉网络语态，却缺少深度调查、政策解读、舆论把关专业素养。同时体制薪资体系无法对标互联网行业，智能算法、大模型研发、国际传播高端人才流失严重，基层融媒体一人多岗常态化，采编、运营、技术工作难以兼顾。校企协同培育机制不完善，高校新闻专业课程滞后于智媒行业实践，在岗全媒体培训多为短期浅度课程，无法完成系统性技能转型，人才短板成为制约系统性变革的长期核心阻碍。

4.推进主流媒体系统性变革的实践路径

（1）顶层战略重构，树立全融合理念

破除“新媒体只是辅助业务”陈旧认知，确立“全链条、全方位、全领域”系统改革顶层思路，制定中长期变革实施方案，统筹内容、技术、人事、运营、考核五大板块同步改造。领导层统筹传统与新媒体资源，资源分配向全媒体创新项目、基层治理服务板块倾斜；定期开展全员互联网、智媒思维培训，转变传者本位固有思维，树立用户思维、生态思维、治理思维。对标央媒总台、潮新闻等改革标杆，结合本地媒体规模、财政条件差异化设计改革方案，杜绝照搬大型媒体改革模式，避免形式化整合。

（2）组织机制深度革新，搭建扁平化生产架构

全面推进机构精简与工作室改革，撤销冗余中间管理部门，设立全媒体统一指挥调度中心，统筹全平台选题、素材、人力；推行项目制运作，重大主题、融媒创新、政务服务设立独立项目组，项目负责人拥有人事、预算自主调配权。重构双轨考核体系，公共价值（政策解读、基层报道、舆论引导）与传播效能（互动、留存）、产业收益分权重核算，弱化单纯流量指标；优化薪酬激励，设立深

度报道、AI 创新、国际传播专项奖金，打破编制岗位薪资壁垒，市场化人才实行弹性薪酬制度，激发创作与技术创新活力。

(3) 分层推进技术赋能，缩小区域数字鸿沟

央省级媒体自主研发媒体大模型、全链路 AI 生产系统，开放云端工具向市县融媒体免费共享；市县级媒体无需全套硬件投入，依托省级技术云完成素材存储、AI 剪辑、智能分发，压缩运维成本。建立技术与内容融合专项小组，技术人员嵌入各采编工作室，依据内容需求迭代智能工具，杜绝技术炫技脱离新闻叙事；搭建全域数据中台，整合各平台用户数据，实现受众分层精准推送，同时增设人工价值审核关口，以主流价值驾驭算法，规避算法偏见与流量异化问题。

(4) 多元人才培育，打通内外人才渠道

对内建立常态化全媒体实训体系，分短视频创作、AIGC 应用、舆情研判、政务运营专项培训班，采编、技术人员轮岗互通，打破岗位能力壁垒；对外深化校企合作，共建融媒实训基地定向输送复合型人才，面向互联网企业引进算法、运营专业人才，设立专项编制引进通道。创新人才激励，推行骨干带头人制度，成熟融媒体工作室给予团队分红；针对基层媒体开展省级技术人才下沉帮扶，定期驻点培训，缓解市县技术人才短缺难题，构建适配系统性变革的全媒体人才梯队。

(5) 拓展“新闻+”生态，构建可持续运营模式

依托媒体公信力与政务资源，多维布局“新闻+政务、+服务、+文旅、+电商、+智库”业态。政务板块承接本地线上办事、民意收集、政策宣讲业务获取稳定服务收入；文旅、农产板块联动乡镇开展直播带货、本土 IP 打造，盘活县域特色资源；智库板块依托深度调研产出行业、基层治理研究报告，面向政府、企业提供咨询服务。区分公益宣传业务与经营性业务，公益内容保障舆论引导职能，经营性营收反哺深度报道、技术迭代、人才培养，摆脱单一财政输血依赖，形成自我造血良性循环，拓宽媒体社会价值与产业价值边界。

(二) 县级融媒体的提能增效

1.县级融媒体提能增效的时代背景

(1) 四级融合体系完善，基层阵地建设进入提质阶段

2018 年起全国全面铺开县级融媒体中心硬件搭建，至 2020 年实现县域全

覆盖，前期工作重心为平台搭建、机构合并，完成“从无到有”基础建设。二十届三中全会推进主流媒体系统性变革，四级融合布局进一步细化，顶层要求县级融媒体从“建起来”转向“用得好”，核心任务转变为提能增效、深度赋能基层治理。央、省、市级媒体已完成全媒体转型，基层媒体成为传播体系薄弱环节，本土内容稀缺、服务功能薄弱、人才短缺等短板凸显，无法承接四级协同上下联动的宣传任务，政策重心全面转向提质升级，推动县级融媒体从物理整合走向化学相融。

(2) 基层治理现代化需求激增，媒体服务职能凸显

县域是社会治理最小单元，乡镇民生纠纷、惠农政策、乡村振兴、应急防灾等信息传递存在天然断层，传统政务公告渠道单一、群众接收度低。县级融媒体具备地理、心理双重接近性，可依托本土短视频、本地栏目打通政策宣传“最后一公里”，同时搭建群众诉求反馈渠道，成为政府与民众双向沟通桥梁。数字乡村建设同步推进，基层群众移动端使用率持续提升，群众对线上办事、本地资讯、便民服务需求大幅增长，原有融媒体仅承担新闻播报功能，无法匹配治理与民生多元需求，必须全方位提升内容、服务、运营能力，深度嵌入县域治理体系。

(3) 区域传播竞争加剧，本土受众分流严重

短视频、资讯平台全域渗透，抖音、快手、本地自媒体抢占县域用户注意力，自媒体主打本土民生八卦、乡村日常，内容轻量化、互动性强；而传统县级融媒体多照搬省市通稿，本土原创内容产量低，语态生硬说教，用户打开率、留存率持续走低。若不提升内容生产、本地运营能力，主流舆论阵地将持续失守，县域舆论场被碎片化自媒体内容主导，虚假信息、片面观点极易扩散，基层舆论引导能力持续弱化，倒逼县级融媒体优化内容供给、强化本土差异化优势。

(4) 智媒技术下沉，为基层提质提供工具支撑

省级融媒体云平台（长江云、赣鄱云、秦岭云）全面落地，免费向区县开放 AI 剪辑、素材库、舆情监测、直播等数字化工具，大幅降低基层媒体技术采购成本。AIGC、数字人、大数据舆情工具轻量化普及，县级融媒体无需高额硬件投入即可实现多模态内容快速产出，技术条件成熟为提能增效提供底层支撑。但多数区县媒体不会灵活运用智能工具，技术资源闲置，生产效率难以提升，亟需配套运营、内容优化能力建设，充分释放数字化技术赋能作用。

2.县级融媒体提能增效的核心目标

(1) 舆论引导能力提升：筑牢县域主流舆论阵地

核心目标是扭转通稿搬运、本土内容匮乏困境，打造贴合县域群众的原创内容矩阵，围绕乡村振兴、基层党建、民生保障、应急预警产出本土化深度报道、短视频、方言栏目。平衡宏大政策叙事与基层微观故事，采用群众易懂的方言、生活化语态解读政策，消解庙堂文化隔阂；建立县域舆情常态化监测机制，第一时间回应群众关切，澄清本地不实谣言，牢牢把控县域本土舆论主导权，构建正向基层舆论生态，实现政策下传、民情上达双向传播。

(2) 基层治理赋能升级：打造县域综合服务枢纽

跳出单纯新闻传播定位，落地完整“新闻+政务服务商务”模式，整合线上办事、投诉反馈、乡村便民、农产产销、文旅宣传多元功能。承接本地政务办理端口，简化群众线上办事流程；搭建民情反馈专栏，联动乡镇、职能部门限时回应群众诉求；联动合作社、农户开展助农直播，推广本土文旅资源，将融媒体平台打造为县域数字治理基础载体，实现“传播+服务+治理”三位一体综合效能。

(3) 内容差异化发展：构建本土独家内容优势

区别央省媒体宏观叙事，深耕县域独家题材：本土非遗、乡村纪实、乡镇民生、基层典型人物、本地风土等上级媒体无法覆盖的内容。严控外部转载稿件占比，建立乡镇通讯员、乡村拍客、村干部素材供给网络，持续产出独家短视频、图文、直播内容，形成自媒体无法复制的专业内容优势，依靠地域接近性提升本地用户粘性，解决受众持续分流难题。

(4) 可持续运营增效：完善多元造血机制

改变全额财政依赖、营收渠道单一现状，搭建政务合作、文旅电商、本地广告多元营收体系。承接各部门宣传项目、线上政务运营获取稳定服务收入；依托平台流量开展农特产品直播、本地节庆活动策划实现经营性收益；营收资金反向投入内容创作、技术升级、人才薪酬，形成“服务创收反哺内容”良性循环，降低财政压力，实现长效可持续运营。

3.县级融媒体提质增效现存突出短板

(1) 人才结构性短缺，全媒体队伍难以成型

县域岗位吸引力不足，薪资、晋升空间有限，短视频、直播、AI 运营、舆

情专业人才大量流失；现有采编人员多为传统广电、纸媒从业者，擅长文字稿件，缺乏短视频脚本、直播控场、用户运营技能；人员编制紧张普遍一人多岗，采编、政务、运营、技术工作无法精细分工，日常仅能完成基础通稿发布，原创深度、直播专题无力持续产出。同时本地兼职通讯员体系松散，素材供给不稳定，人才短板直接限制内容产能与服务落地。

(2) 内容同质化严重，本土特色挖掘不足

多数县级融媒体日常内容以转载省市、央媒通稿为主，本土原创短视频、深度报道日产出量极低；内容选题跟风全网热点，脱离县域民生实际，缺乏乡村振兴、基层治理、本土文化专属赛道；叙事语态依旧沿用传统官方宣传口吻，生硬刻板，难以吸引中老年、乡村年轻受众。自媒体依托本土生活化内容抢占流量，官方融媒体辨识度持续下降，无法形成差异化传播竞争力，舆论引导效果大打折扣。

(3) 盈利模式单薄，自我造血能力薄弱

绝大部分县级融媒体依靠财政全额拨款维持运转，自主营收渠道狭窄。本地中小企业广告体量小、合作周期短；助农直播、文旅项目缺乏专业运营团队，产销链路不完善，难以形成稳定收益；政务服务多为公益免费项目，无配套服务费机制，经营性收入微薄。一旦财政预算缩减，平台更新、内容策划、人员培训工作直接停滞，长期依靠外部输血，无法依靠产业营收支撑融合提质工作。

(4) 体制机制僵化，资源整合不彻底

部分区县仅完成电视台、报社牌子合并，采编、政务新媒体、运营部门物理分隔，素材、人员、预算互不共享；考核机制依旧沿用传统纸媒发稿量标准，短视频、直播、政务服务不计入核心绩效，从业者缺乏创新动力；项目审批流程繁琐，直播、突发民生专题策划审批周期长，错失传播时效。部门壁垒、陈旧考核、冗长审批流程，导致资源分散、响应滞后，无法实现全域一体化协同生产。

4.县级融媒体提能增效的完整实施路径

(1) 多元人才培育，内外双向补齐队伍

对内开展常态化全媒体实操培训，围绕 AI 剪辑、短视频创作、直播运营、舆情研判开设系列实操课程，推动传统采编人员技能转型；推行轮岗制度，采编、政务、运营岗位定期互通，培养一专多能复合型员工。对外联动本地高校新闻、

文旅专业搭建实训基地，吸纳实习生补充创作力量；发展乡村教师、村干部、本土农户兼职通讯员，建立线索素材激励机制；优化薪酬绩效，增设短视频、助农、政务专项奖金，提升岗位吸引力，缓解基层人才流失问题。

(2) 锚定本土赛道，打造差异化内容矩阵

划定四大本土核心内容赛道：乡村振兴纪实、基层民生监督、本土非遗文旅、惠农政策解读，硬性规定本土原创内容每日产出指标，压缩外部转载占比。创新叙事语态，推出方言短视频、乡村纪实短片、本土人物专访等轻量化产品，用生活化案例解读政策；建立乡镇通讯员网络，每个村镇固定线索提供者，定期开展线下采风活动，深度挖掘上级媒体无法覆盖的县域独家素材，依靠地域接近性形成自媒体无法竞争的内容优势，提升用户留存与本土舆论影响力。

(3) 拓宽多元业态，构建可持续造血模式

分层搭建三类盈利板块：一是政务服务板块，承接各单位宣传专栏、线上问政平台运营、政策宣讲直播，收取常态化服务费用；二是农文旅板块，联动乡镇合作社搭建直播产销链路，开展本地节庆、文旅 IP 策划，实现直播带货、活动策划营收；三是本地商业板块，面向县域小微企业推出短视频宣传、本地广告套餐。严格区分公益宣传内容与经营性业务，经营性营收全部反哺内容生产、技术升级与人才激励，降低财政依赖，实现长效自我造血。

(4) 深化机制改革，破除部门行政壁垒

整合报纸、广电、政务新媒体全部资源，设立统一全媒体指挥中心，统筹人员、素材、预算全域调配；重构综合考核体系，将短视频播放、政务办结、群众互动、助农转化纳入核心绩效，弱化传统纸媒版面、文字稿件权重；简化专题、直播审批流程，设立应急民生内容快速通道，缩短响应周期；推行小型项目制，本土专题、直播项目负责人拥有自主策划权限，激活基层创作活力，彻底告别形式化合并，实现资源、人员、业务全方位深度相融。

(三) 新闻+政务服务商务模式迭代升级

1.“新闻+政务服务商务”模式迭代升级发展背景

(1) 媒体融合进入生态化阶段，单一内容模式发展受限

媒体融合前期核心聚焦内容生产、渠道搭建，依靠新闻资讯吸引流量，但单纯资讯模式用户粘性弱、变现路径单一，传统广告收入持续萎缩，主流媒体普遍

面临盈利困境。随着四级融合、全媒体传播体系全面落地，行业意识到媒体核心优势并非仅新闻内容，而是官方公信力、本地渠道、政务资源三大核心资产。单纯做新闻难以持续吸引用户，必须打通资讯、民生、产业边界，将媒体平台转型为综合服务载体，“新闻+”模式应运而生，从初期简单政务专栏、零散直播，逐步迭代为全域融合生态，成为主流媒体突破盈利瓶颈、拓展社会功能的核心路径。

(2) 数字治理、数字乡村建设释放媒介服务需求

全国推进数字政府、数字乡村建设，基层政务线上化、民生服务数字化全面铺开，但各地政务平台分散、入口繁杂，群众办事多平台切换，使用门槛高。主流媒体具备全域传播矩阵、群众信任度高，可整合分散政务功能，统一集成至自有客户端、短视频账号，搭建一站式便民入口。同时乡村振兴、县域文旅、农产品产销数字化需求激增，政府缺乏专业新媒体运营团队，亟需依托媒体流量、传播能力打通产销链路，政策层面鼓励媒体参与基层数字化治理，为“新闻+政务服务商务”模式迭代提供政策与市场双重需求支撑。

(3) 主流媒体系统性变革要求重构产业生态

二十届三中全会提出推进主流媒体系统性变革，明确要求创新媒体运营模式，摆脱传统二次售卖广告单一盈利结构，构建多元可持续产业体系。传统媒体依靠广告、财政补贴的模式抗风险能力弱，无法支撑 AI 技术、全媒体人才长期投入。“新闻+”通过政务服务收费、农文旅商业运营、本地产业合作形成多元营收，实现流量价值转化，拓宽媒体产业边界，契合系统性变革中“经营机制革新、自我造血”核心要求，成为媒体产业转型核心抓手，进入规范化、体系化迭代升级阶段。

(4) 智媒技术赋能“+”模式全链路升级

大数据、AIGC、直播、云平台技术成熟，为“新闻”与政务、服务、商务深度融合提供技术底座。政务板块可依托 AI 智能问答自动回复群众办事咨询；商务板块依靠实时直播、短视频常态化带货；服务板块借助大数据精准推送本地便民、惠农信息。早期“新闻+”仅静态图文展示政务通知、农产品图片，智能化技术实现实时交互、智能匹配、长效运营，推动模式从简单内容叠加，升级为数据驱动、双向互动的综合服务生态，大幅提升服务效率与商业转化能力。

2.“新闻+政务服务商务”三层核心内涵

（1）新闻为根基：守住主流舆论核心底盘

“新闻+”一切业态的底层支撑是权威新闻内容，依托时政报道、本土民生、基层典型内容积累公信力与基础用户流量。所有政务、商务、服务板块均以新闻资讯为引流入口，通过主流内容聚拢群众，再引导用户使用平台延伸功能。媒体必须坚守新闻专业底线，深度解读政策、监督基层民生、发布应急预警，保证内容真实客观，依靠官方权威建立用户信任，避免过度商业化消解媒体公共属性，实现舆论引导与产业运营平衡，“新闻”是整个模式的价值根基与流量源头。

（2）政务+服务为公共核心：赋能基层数字治理

政务、服务板块属于媒体公共职能延伸，兼具公益属性。“新闻+政务”整合政策解读、线上办事、民意投诉、听证会直播功能，搭建群众与政府沟通桥梁；“新闻+服务”聚焦群众日常生活，涵盖医保查询、求职、教育、便民缴费、应急提醒、乡村惠农等本地化民生服务。二者核心目标是下沉宣传、简化办事流程、收集基层民情，助力县域、市域数字化治理，不以盈利为核心，主要提升媒体群众粘性、夯实基层舆论阵地，是媒体践行社会责任的核心载体。

（3）商务为产业延伸：构建可持续造血渠道

商务板块是媒体产业增值载体，依托新闻流量、政务本地资源开展市场化运营，分为三大赛道：一是农产电商，联动乡镇合作社开展助农直播、产地短视频带货；二是文旅产业，本土景区、节庆、非遗 IP 策划宣传，推出文旅套餐；三是本地商业服务，县域商家宣传、本地活动策划、政企宣传项目合作。商务营收全部反哺新闻内容生产、技术迭代、全媒体人才薪酬，弥补财政与广告收入不足，形成“公共服务引流、商业变现反哺内容”闭环，破解媒体长期造血难题。

3.当前“新闻+政务服务商务”模式现存发展难题

（1）板块融合浅层化，各业务相互割裂

多数媒体“新闻、政务、服务、商务”四大板块独立运营，内容互不联动：新闻栏目仅单纯播报资讯，不嵌入政务办事入口；商务直播与本土民生新闻无联动，流量无法互通。仅简单分设栏目分区，未实现内容互导、用户互通，群众看完新闻无法一键跳转办事、带货页面，流量转化效率极低。浅层叠加导致平台功能分散，用户留存能力弱，距离全域生态融合的迭代目标差距明显，未能发挥

“1+1>2”的协同效应。

(2) 政务服务公益化，可持续运营机制缺失

政务板块多为政府委托公益项目，仅少量地区签订年度运营服务费，多数媒体无偿承接线上问政、政策宣传工作，人力、服务器运维成本全部由媒体自行承担，长期消耗资源。政务板块缺乏量化服务付费标准，媒体投入大量采编、运营人力处理群众诉求，无对应资金补偿，投入产出失衡，导致媒体主动运营积极性不足，政务栏目更新滞后、群众诉求回复缓慢，服务功能流于形式。

(3) 商务运营专业能力不足，转化效率偏低

主流媒体采编团队擅长内容创作，但缺乏电商运营、直播场控、文旅策划、商业谈判专业能力。助农直播多为短期节庆专场，无常态化产销合作链路；本地文旅宣传仅发布短视频，缺少票务、线下活动转化渠道；对县域中小企业商业开发力度不足，商务营收体量微小。同时媒体运营思维偏公益化，缺少市场化流量转化策略，商务板块长期难以形成稳定规模化收益，无法有效反哺媒体融合建设。

(4) 公共属性与商业属性边界难以平衡

部分媒体为提升商务营收，过度推送带货、商业广告短视频，挤占时政、民生新闻版面，泛商业化消解媒体公信力；另一极端则过度保守，畏惧商业运营完全放弃商务板块，依旧依靠财政补贴。二者均未找到平衡尺度：既不能以盈利牺牲舆论引导、公共服务职能，也不能固守纯公益模式丧失自我造血能力，边界划分模糊成为模式迭代升级核心阻碍。

4.“新闻+政务服务商务”迭代升级实践路径

(1) 全域生态融合，打通四大板块流量互通

重构平台整体产品架构，实现新闻、政务、服务、商务内容双向导流。时政、民生新闻文末嵌入对应政务办事、本地农产品跳转入口；助农直播同步推送对应乡村振兴专题新闻；政务政策解读栏目配套本地文旅、惠农电商内容。依托用户大数据实现精准推送，浏览惠农新闻的用户自动匹配农产品直播，办理医保业务的用户推送本地民生资讯，打破板块割裂局面，实现流量全域流转，提升用户粘性与转化效率，完成从栏目叠加到生态融合升级。

(2) 建立政务服务市场化付费机制

主动对接各级宣传、政务服务部门，签订年度平台运营合作协议，明确线上

问政、政策直播、政务专栏标准化服务收费，依据群众诉求处理量、栏目更新频次核算服务费，覆盖人力、技术运维成本。区分公益基础服务与增值政务服务：基础政策公示免费，专题政策解读、听证会直播、专项民情收集收取项目服务费，形成稳定政务营收渠道，缓解无偿运营资源消耗，保障政务服务板块常态化精细化运营。

(3) 搭建专业化商务运营团队，完善产业链路

单独设立商务运营部门，引进电商、文旅、市场运营专职人才，与采编团队分工协作：采编负责本土内容流量供给，商务负责直播策划、产销对接、政企合作。建立常态化助农直播机制，与乡镇合作社签订长期供货协议，稳定货源；联动本地景区、非遗打造系列文旅宣传套餐，推出线上购票、线下活动一体化产品；面向县域中小企业推出短视频宣传、线下活动打包服务，拓宽稳定商业营收渠道，提升产业转化规模。

(4) 清晰划分公共与商业内容边界，守住价值底线

出台平台内容规范，严格区分公益内容与商业内容：时政、民生、应急、政务服务为核心公益板块，置于首页核心推荐位，无商业植入；商务带货、商业广告集中专属分区，推送频次设置上限，不抢占主流资讯流量。重大主题宣传、灾难、民生监督等严肃议题完全禁止商业植入；建立内容审核双机制，商业内容上线前二次把关，杜绝虚假宣传、过度营销，在保障产业造血能力的同时，维护媒体公信力与主流舆论引导核心职能，实现双属性平衡发展。

（四）全球化与智能化语境下的媒体融合

1.全球化和智能化语境下主流媒体面临的风险

(1) 价值观冲突凸显，意识形态斗争激烈

在“东升西降”“中治西乱”的鲜明对比中，中西方价值观差异愈发凸显，东西方意识形态斗争异常激烈。加之当前迅猛的智能化浪潮，美西方利用人工智能技术强化舆论输出，制造意识形态对立。例如社交机器人就被用于涉华舆论的不实信息炮制，特别是在疫情、涉疆议题、中美贸易冲突等重大议题中，西方使用社交媒体操纵全球舆论，打响“舆论战”“认知战”，误导国内外受众。由此，在中西方价值观冲突和跨国舆论风险之下，中国意识形态体系、中国主流媒体影响力面临巨大压力。

(2) 全球媒体资源争夺，智能化转型不足

全球化伴随着生产资源的配置与争夺，包括技术资源和媒体资源的争夺。但当前“西强东弱”的世界媒体格局和新闻信息传播状况并没有从根本上得到改变，包括《纽约时报》《卫报》等发达国家的媒体仍然主宰着全球新闻报道，掌握着核心资源。再加上当前我国主流媒体虽朝着智能化方向转型，但仍存在“融而不得”“融易合难”的转型困境，在国际传播领域的话语构建力不足。西方媒体按照其价值标准筛选并设定报道框架，借助技术优势和舆论影响力，透过滤镜为西方民众营造一个充满恶意、违背人类共同价值的“虚假中国”。这些无疑都对中国主流媒体的国际传播能力提出了更高要求。

(3) 技术伦理问题显露，危害国际传播生态

随着智能化技术的广泛应用，主流媒体在智能化转型中的技术异化陷阱也逐渐显露。以深度学习为核心特质的人工智能技术快速发展，AI 模型训练版权问题、AIGC 写作假新闻、新数字鸿沟等典型的信息传播问题接踵而至。一是生成式人工智能的使用需要收集、分析相关企业、媒体、用户的数据、信息等，可能造成侵犯他国企业或媒体版权、用户隐私等问题。二是生成式人工智能的出现导致“深度伪造”乱象，其强原生性、形态自然的特质更具欺骗性，致使虚假信息泛滥，搅乱国际传播环境。三是生成式人工智能内含歧视偏见，其隐匿的价值观可能会加重不同地域间的偏见和区隔。这些技术伦理问题若处理不当，会直接损害我国主流媒体的国际声誉和国家形象。

2.全球化和智能化语境下主流媒体的应对之策

(1) 深度挖掘中华文化，展现真实立体的中国形象

面对全球性冲突与挑战，在智能化时代，主流媒体需要以内容为根本，将技术作为支撑，深度挖掘中华文化中符合当下热点、海外用户兴趣的内容，并充分利用智能技术，以独特视角、多样形式彰显中华文化魅力，增进文化认同。中华文化本身拥有绵延不绝的强大生命力与博大精深的丰富资源，《黑神话·悟空》《哪吒 2》的海外爆火，春节入选人类非物质文化遗产名录等事件，无不彰显着中华文化的独有魅力。例如在 2024 年春节期间，环球网利用 Midjourney 工具图片拓展功能制作“寻福字”一镜到底短视频作品，呈现除夕夜户外璀璨的烟火

和室内暖意融融的团圆饭，吸引海外用户关注中国“年文化”，以此呈现更为真实、立体的中国形象，弥合舆论冲突。

(2) 深入智能化变革，建构全媒体国际传播体系

当今，智能技术的广泛渗透改造了媒体图景，面对全球范围的资源争夺和智能化转型困境，主流媒体应当更加注重新兴媒体、新兴技术、新兴终端的运用，主动、深入地从组织架构、生产流程、核心技能等方面推进和演变，推进构建立体化、智能化、多层次、多领域、全方位、全流程的新型国际传播体系。例如在技术方面，新华社打造的内部工作采编助手等 AI 工具，不仅可以提高内容生产效率，还能通过人机共生的策划选题机制，提升国际传播内容的创新性和吸引力。在渠道建设方面，近年来，我国媒体机构纷纷向外拓宽平台渠道，积极拓展海外传播矩阵，如 CGTN 将各个频道、各个机构真正用作中国的外宣窗口，直接与海外用户交流，建立起新的沟通渠道，化解某些交流障碍。

(3) 引领主流价值观，平衡价值理性和工具理性

在全球化和智能化时代的双重作用下，主流媒体要充分把握技术带来的诸多机遇，意识到技术的局限性，协调和把握好价值理性和工具理性之间的关系。例如以算法为主导的信息定制和信息分配在实现精准化传播的同时，也在一定程度上强化了许多国家和地区受众对于中国的刻板印象，因此，主流媒体有必要在传播过程中，以价值理性驾驭工具理性，以主流价值导向驾驭“算法”，以事实导向传播形成对观点导向、情绪导向传播的对冲。

面对算法偏见，部分国家正在探索技术“解殖”路径，如非洲机器学习共同体开发出通过众包方式采集东非社区的口述历史、民间故事等非结构化数据的模型，使其能准确生成本土叙事。我国主流媒体也需探索类似模式，强化主流价值观和本土化叙事。

Part 04：母题

母题一：媒介融合的动因、价值与时代意义

1.高频变式子题

(1) 论述我国推进媒体深度融合的多重动因

(2) 结合实践，分析媒介融合对主流舆论格局重塑的价值

(3) 试论全媒体传播体系建设的时代必然性

2.答题框架（匹配考点：媒介融合背景/四全媒体/四级融合）

(1) 分点动因：技术底层驱动、行业竞争倒逼、政策顶层布局、受众需求变迁

(2) 分层价值：舆论层面、产业层面、基层治理层面、国际传播层面

(3) 收尾升华：指向新型主流媒体、系统性变革长远目标

3.核心得分要点

紧扣四全媒体、四级融合、媒体双向融合逻辑，区分浅层相加与深度相融的价值差异。

母题二：媒介融合现存困境、矛盾与现实阻碍

1.高频变式子题

(1) 论述当前媒体深度融合面临的结构性困境

(2) 分析中央厨房、县级融媒体在实践中的共性难题

(3) 智媒时代，媒介融合衍生的技术、伦理、体制矛盾探析

2.答题框架（匹配考点：媒介融合阻碍/中央厨房反思/县级融媒体短板/智能化困境）

(1) 内容层面：同质化、重技术轻内容、渠道失灵

(2) 体制层面：事业单位壁垒、考核机制滞后、中层改革阻力专题 07：媒介融合与主流媒体系统性变革

(3) 产业层面：盈利单一、自我造血不足

(4) 人才/技术层面：全媒体人才缺口、算法异化、区域数字鸿沟

3.核心得分要点

区分表层问题与深层体制矛盾，结合中央厨房流水线弊病、县级融媒体人才短板两大经典实践佐证。

母题三：媒介融合优化路径/破局策略

1.高频变式子题

(1) 论述如何推动媒体融合从“相加”走向“相融”

(2) 结合系统性变革要求，谈谈全媒体传播体系完善路径

(3) 县级融媒体如何实现提能增效，破解发展困境

2.答题框架（匹配考点：媒介融合路径/系统性变革路径/县级融媒体路径/新闻+

模式）

（1）内容根基：深耕差异化精品，规避流水线同质化

（2）机制革新：扁平化组织、项目制、重构考核体系

（3）技术分层：央省自研、基层共享云平台，价值驾驭算法

（4）产业运营：落地新闻+政务服务商务，构建造血模式

（5）人才配套：内外双向培育全媒体复合型队伍

3.核心得分要点

对应中央厨房、县级融媒体、全媒体体系等分场景适配路径，逻辑闭环“困境对策”。

母题四：主流媒体系统性变革

1.高频变式子题

（1）论述推进主流媒体系统性变革的背景、内涵与实施路径

（2）结合全媒体传播体系，分析系统性变革如何破解浅层融合困局

（3）试论系统性变革视域下新型主流媒体的建设方向

2.答题框架

（1）变革生成背景：浅层融合失灵、舆论格局变化、新质技术革命、顶层政策升级

（2）三层核心内涵：全链条、全方位、全领域变革

（3）现存阻碍：组织惯性、技术断层、流量评价失衡、人才断层

（4）完整推进路径：理念重塑、组织扁平化、分层技术赋能、人才培育、新闻+生态拓展

3.核心得分要点

紧扣二十届三中全会政策表述，区分局部改良与全维度系统性革新。

专题三 媒介技术专题

一、“新闻传播”的层次划分及考法

在新传考试中，关于“智媒技术对新闻传播的影响”的相关考题层出不穷，虽然考的方向大致相近，

但题目细节有所不同。具体而言有以下几种题目：

- 请论述智媒技术（或具体某技术）对新闻生产的影响。
- 请论述智媒技术（或具体某技术）对新闻媒体的影响。
- 请论述智媒技术（或具体某技术）对新闻业的影响。
- 请论述智媒技术（或具体某技术）对传媒业的影响。
- 请论述智媒技术（或具体某技术）对新闻传播的影响。

我们常用于拆分“新闻传播”的思路是“宏中微+流程法”，具体包含以下分析要点：

- 微观：前馈、采集、生产、呈现、分发（有的概念直接看内容、技术、渠道）
- 中观：价值理念、语态、生产模式、把关模式
- 宏观：人才、体制机制、媒介经营管理
- 学界：学科建设

（一）技术对于新闻生产的影响

简单而言，新闻生产指的是新近变动的事实经过选择、加工形成新闻作品的过程，而智媒技术对新闻生产的影响，也就是对这一“过程”的影响，因此我们可以将新闻生产拆解为新闻采集、新闻写作、新闻编辑、新闻分发等各个流程，然后分别看技术对于每一个阶段的影响。有的时候，也可以加上对“生产模式”的总结要点。

【例题参考】请论述智媒技术对新闻生产的影响

智媒技术是指运用于传媒业的，能够重构新闻信息与传播全流程的人工智能技术的总称。随着人工智能技术的不断发展，传统新闻业原有的封闭格局被逐渐

打破，技术的入侵使得新闻生产的全流程面临打破再造，智媒时代来临。然而正如莱文森所言，技术如同一把刀子，在给媒体新闻生产流程带来创新与变革的同时，一些肉眼可见的问题与尚未显现的隐患也随之而来。

一、变革：智媒技术赋能新闻生产全流程

（一）新闻采集：多元主体延伸记者触手

随着去中心化传播格局的形成和分布式的新闻生产模式的兴起，智媒时代下，新闻采集主体不仅仅局限于记者本身，机器也成为信源之一。央视《数说命运共同体》节目中，通过对海上丝绸之路货船传感器数据的分析，得出了“一带一路”沿线国家货船数量增加 14.6%的结论。传感器是麦克卢汉笔下记者“感官的延伸”，能够作为记者的“新闻触角”，拓展新闻采集的时空维度。

（二）算法写作：智能生产增强新闻时效

写作机器人是指基于算法和大数据技术，自动完成信息采集、制作与分发全过程的一项技术，在突发灾难、体育比赛、经济新闻中广泛应用。2021 年 5 月，青海果洛州玛多县发生 7.4 级地震，中国地震台网写作机器人自动测定并发布微博信息，在各次地震中已常态化运作。在特定的领域中，算法新闻拥有比一般新闻更高时效性与准确度，能够有效将记者从简单、重复的劳动之中解放出来。

（三）个性分发：多维坐标关联内容与人

算法推荐是指以用户的个人信息、浏览习惯、社交关系等多维定位绘制用户画像，并基于此为用户提供更加精准的、更贴合用户喜好的信息服务，该技术被各大媒体平台应用于新闻信息的分发。美国的 News Republic 被称为“没有记者的媒体”，平台通过算法分析用户习惯，将信息内容与用户特征尽可能地匹配。在信息爆炸、新闻过载的今天，智能算法承担起“策展人”的责任，帮助用户挑选更具贴近性的信息，呈现更加完善的个性服务。

二、隐忧：新闻生产“技术热”下的冷思考

（一）数据抓取下的隐私困境，侵犯个人信息

新闻的个性化分发是在抓取用户个人信息、浏览习惯、社交关系等数据的前提下实现的，而为了追求经济效益不加克制地滥用技术权力则有可能引发用户的隐私风险。2016 年美国大选期间，剑桥分析公司窃取 5000 万 Facebook 用户信息用于针对性竞选广告的制定与投放。的确，个性推荐技术的普及在总体上为

用户在亿万字节之中呈现出更加有价值的信息，但我们也应当时刻防范随之而来的隐私风险。

（二）个性推荐下的算法囚徒，解构社会公器

虽然“信息茧房”这一问题并不是算法造成的，但算法却能够为个体的选择性心理提供便利，从而强化问题出现的可能性。尼葛洛庞帝在《数字化生存》一书中提到，在需要极端个性化的“我的日报”的同时，我们也需要“我们的日报”对个人的信息获取加以平衡。倘若媒体沉溺于算法推荐技术的运用，就有可能陷入过度追求经济利益的泥淖，从而解构作为“社会公器”的主体责任。

（三）算法黑箱下的技术偏见，冲击专业理念

我们很难得知“中立无偏”的算法，在深度学习背后所隐含的决策逻辑取向，这极可能与媒体专业性中所要求的客观、中立等理念相背离。欧盟于《一般数据保护条例》，提出了“解释权”，赋予欧盟国家公民“审查某项特定服务中如何做出特定算法决策”的权利。对于机器带来的黑箱效应，算法的可解释性是一个重要制约方式。

从麦克卢汉对于印刷术“控制”的批判，到电视时代拉扎斯菲尔德对于大众“麻醉”的忧思，技术的发展总是伴随着令人欣喜的进步和无可避免的难题。正如刘易斯·芒福德在《技术与文明》中说道：“技术只是人类社会中的一个元素，它发挥作用的好坏，取决于利用它的主体”。智媒技术的确为新闻生产带来了进步与变革，但我们也不能被蔽目于技术革命的美好乌托邦之中，在“技术热”下进行“冷思考”，充分了解机器的优势与不足，才能掌握更多作为“人”的主动权。

（二）技术对于新闻媒体的影响

而新闻媒体相较于上述新闻生产的范畴更大，新闻媒体是开展新闻报道活动的专业性媒介组织，而新闻生产是新闻媒体日常工作的一部分，相较于新闻微观细微的业务运作，新闻媒体除了包含新闻生产，还包含中观、宏观等层面，比如要考虑语态或理念、生产模式、把关模式、人才、体制机制、媒介经营管理等要素。所以可以用“宏中微”的思路答题。

（三）技术对于新闻业的影响

新闻业这一概念，指从事新闻工作、业务的行业。这一概念虽然比新闻媒体

更大，即新闻业是由各个新闻媒体构成的，但是我们也可以以同样的方式用“宏中微”的思路进行拆解。

【例题参考】请结合具体实例，谈谈智媒技术对新闻业的影响

智媒技术是指运用于传媒业的，能够重构新闻信息与传播全流程的人工智能技术的总称。随着人工智能技术的不断发展，传统新闻业原有的封闭格局被逐渐打破，技术元素的入侵使得新闻业面临从生产到运作的诸多机遇，智媒时代来临。技术在给新闻业带来创新与变革的同时，一些肉眼可见的问题与尚未显现的隐患也随之而来。

一、革新机遇：智媒技术重构新闻业态

（一）生产流程再造：新生产力的多线程作用

智媒技术进入新闻业，对于新闻业最直接的影响在于对新闻生产流程的再造。从传感器、无人机助力记者进行新闻采集，到自动写稿机器人的迅速出稿，再到抓取用户数据实现个性化新闻分发，以及 VR、4K 等新样态的新闻呈现。智媒技术作为新闻业的新生产力，成为最典型的麦克卢汉笔下“人的延伸”，从各个方面多线程实现对新闻业务的强化。

（二）组织架构升级：产品创新带动部门重组

业务流程的拓展与再造推动着如大数据新闻、可视化新闻等新型新闻产品的出现，而产品的创新也会使得媒体人才定位与部门划分的重组。2022 年 6 月，在可视化新闻产品成为主流的背景之下，澎湃新闻加强了美数课工作室的投入，致力于视觉新闻传达与媒介技术的融合创新。智媒技术进入传媒业对于媒介组织而言，意味着更新颖的新闻叙事产品、更全能的新闻从业人才，与更多样的媒体组织架构。

（三）专业壁垒打破：跨界合作开放行业格局

技术进入新闻业正在推动新一轮传媒生态的变革，未来的新闻业版图将会重构，跨行业的合作将成为常态。无论是央视与亿赞普合作推出的《数说命运共同体》节目，还是新华社与搜狗联合开发的首位中国 AI 主播，新闻与其他专业间曾经存在的壁垒逐渐消弭，行业旧有封闭、保守的格局在媒介融合的大趋势下愈发开放。

二、警醒反思：新闻业“技术热”下的冷思考

（一）职业理念冲击：技术滥用践踏专业伦理（对应机遇 1）

学者彭兰指出，新技术生产力的引入并不必然带来专业性的增强，技术在重造业务流程的同时也对新闻的专业性带来了挑战。例如动新闻所引发的对于敏感事件还原的争议和合理想象问题，算法推荐有可能使得受众受困于信息茧房的公共性悖论等。如果新闻业在智媒热潮下对于技术不加克制、不计后果地功利使用，就有可能与新闻业的专业初衷背道而驰。

（二）记者从业危机：机器入侵消解职业认同（对应机遇 2）

的确，智媒技术进入新闻业能够推动从业人才的升级进步，但也在某些领域抢走了他们饭碗，成为传统记者的“替代品”。如今，中国地震台网的地震信息播报可以由程序算法独立完成，而在体育新闻等领域，严谨、迅速的写稿机器人也逐步替代传统体育新闻记者。机器入侵新闻业对于某些人力的功能替代，在一定程度上消解了传统记者的职业认同，他们面临前所未有的从业危机。

（三）行业独立隐忧：壁垒打破暗藏权力介入（对应机遇 3）

被新闻业奉为“不死之神”的客观性原则建立在行业的独立性之上，而行业壁垒的打破则有可能带来技术权力的入侵与垄断。在美国，数字广告市场被 Meta 和谷歌两大科技巨头垄断，而诸多媒体也逐渐沦为技术公司的“内容奶牛”。作为带有公共性职能的新闻业，也应当谨防行业格局打破后技术公司垄断的控制，保持行业的独立地位。

从麦克卢汉对于印刷术“控制”的批判，到电视时代拉扎斯菲尔德对于大众“麻醉”的忧思，技术的发展总是伴随着令人欣喜的进步和无可避免的难题，智媒技术也将这相伴相生的良莠展现在新闻业面前。然而正如刘易斯·芒福德在《技术与文明》中说道：“技术只是人类社会中的一个元素，它发挥作用的好坏，取决于利用它的主体”。智媒技术的确推动了新闻业的革新，但从业者们也不应被蔽目与技术革命的美好乌托邦之中，在“技术热”下进行“冷思考”，充分了解机器的优势与不足，才能掌握更多作为“人”的主动权。

（四）技术对于传媒业的影响

传媒业比新闻业的范围更大，一方面指以职业内容生产者为主体的新闻业，另一方面也包含各种个体、组织甚至智能机器共同建构的公共传播系统。因此，答传媒业的影响时，核心还是新闻业的那些要点，但需要同时考虑技术对个体的

影响、技术对平台企业/广告传媒的影响、技术对人机关系的影响等，作为要点补充即可。

（五）技术对于新闻传播的影响

最后是新闻传播这一概念，指的是新闻活动、传播活动及其他各类信息传播现象。除了以同样“宏中微”的方式进行拆解以外，但凡涉及到“传播”相关的问题，我们都可以用传播过程拆解，即 5W 模式，来考察技术对传播者、对渠道、对内容、对受众，以及对传播效果的影响。另外，有的时候还可以思考一些对新传学科建设的影响，比如回答 5G 的影响就可以用到。

二、各类技术在传媒业的应用

（一）技术基座层

1.云计算

（1）云计算

云计算的概念于 2006 年由谷歌首次提出，根据美国国家标准与技术研究院（NIST）的定义，云计算是一种利用互联网实现随时随地、按需、便捷地访问共享资源池的计算模式。所谓“云”，指的是由几十万台甚至几百万台计算机所组成的计算机群，通过网格计算、分布式计算和并行式计算等方式，向客户端提供持续计算和存储服务，这种服务的特点是高效率、低成本。在传媒领域，用户（媒体或受众）使用 PC、平板电脑、智能手机等设备，以“云”为传播媒介，随时随地根据需要获取、使用、存储各类信息。目前云计算也广泛运用于新闻传播领域，新华社建立了一个基于云计算理念之上的全球数据中心，为记者编辑日益面临的海量数据存储和处理提供了有力的支持。

“云”这个词原本是计算机网络用语，全称为“云端”，指的是用户能够享受超出设备本身能力的服务，如“云计算”其实是由共享计算机完成计算再返还计算结果，而“云储存”则是超过用户本身电脑内存，将文件储存在云空间之内。现如今“云”的概念有所泛化，可以指代一切通过互联网中介化后的各种活动或行为，如“云撸猫”“云蹦迪”“云监工”等。

① 特征：便捷性、时空自由度高

② 弊端：对移动通讯技术要求高

③ 影响：是物联网海量数据处理与分析的基础

(2) 云计算对新闻媒体带来的变革

① 海量数据储存：构建全域共享的资源中枢

云计算打破地域与层级限制，推动各级媒体共建、共享全媒体资源库。以江苏广电“荔枝云”为例，该平台打通省台与 60 多个县级融媒体，实现省市县三级素材统一归档与授权调用，县域独家民生画面可即时汇入省级云端资源池，供全省编辑按需取用。这种“全省一盘棋”模式盘活了存量资产，让偏远县域的优质素材通过省级平台放大声量，实现传播资源公平配置。

② 数据传送安全迅速：重塑异地协同生产流程

云端高速传输与多点分发机制，改变了传统新闻生产“采集——回传——编辑”的线性流程。以江苏广电“荔枝云”为例，乡镇记者在村里用手机拍摄素材后可瞬间上传云端，县城编辑与省台记者无需等待物理转移，即可同步剪辑与审稿。这种“即拍即传”模式，让基层媒体在面对突发公共事件时，具备与上级媒体同频共振的技术底气。

③ 数据处理能力强：赋能基层智能化生产

云计算提供的弹性算力与 AI 工具链，将基层媒体从繁重技术操作中解放出来。以央视网“AI 短剧云创平台”为例，基层人员输入政策原文与实拍素材后，AI 可自动拆分剧本、绘制分镜、生成配音，将原本需 10 小时的短片制作缩短至几分钟，这种技术下沉让基层记者能将精力投入更具公共价值的实地采访与深度调查中。

④ 碎片化信息整理：提升内容策展与风控效能

云平台内置的自然语言处理技术，可对全网碎片化信息进行智能聚合与情感分析。以江苏广电“荔枝云”为例，其舆情研判模块能自动整理群众关于物价、道路、教育的诉求并生成简报，大幅减轻基层人工翻阅海量评论的负担。这种“云端大脑”让基层媒体在复杂舆论场中具备更强的风险感知与内容策展能力。

⑤ 整合设备系统：降低融合转型的制度成本

云计算推动媒体技术架构从“重资产自建”向“轻量化服务”转变。以央视网“AI 短剧云创平台”为例，该平台全年免费向全国区县融媒开放，乡镇宣传干事无需购置昂贵服务器与工作站，仅凭现有设备即可调用顶尖 AI 能力，这种云服务模式让财政资金更多向“内容创作”倾斜，降低了基层融合转型的门槛。

2.5G 技术

(1) 5G 的含义

定义：5G 网络是指在移动通信网络发展中的第五代网络，与之前的四代移动网络相比较而言，5G 网络在实际应用过程中表现出更加强化的功能。它是移动通信技术的进一步发展。

① **特征**：传输速度更快、传输更加稳定、传输质量更高、传输容量更大、兼容性更高

② **弊端**：对移动终端要求高、对计算机存储技术要求高

③ **影响**：改变了信息的传播方式，使得很多在 4G 时代不够成熟的技术应用能够得到较大改善；同时也会重构新闻传播的发展，如带来生产模式、产业结构的改变

(2) 5G 对新闻传播实务的变革

① 设备与人共构传播主体：5G 激活物联网“万物皆媒”

5G 与物联网的深度耦合，打破了传统以专业记者为核心的单一传播格局，使智能终端、传感器、监控设备等万物节点皆具备信息生产与传播能力。传播主体由此从“职业人群”泛化为“人机共生”，设备不再仅是记录工具，而是具备自主感知与传输功能的“数字记者”。这种“万物皆媒”的图景，标志着新闻信源从“人为选择”向“机器自动化捕获”拓展，重构了新闻生产的起点与边界。

② 推动多元素材采集：5G+传感器拓展感知边界

5G 网络为海量传感器的实时接入提供了底层支撑，推动新闻素材采集从传统的“视觉主导”转向“全感官、多维度”的数据采集。通过温湿度、地理位置、环境监测等传感器，新闻生产能够获取以往难以捕捉的客观环境与动态数据，使新闻报道从“经验叙事”转向“数据驱动”。这种基于 5G 网络的传感器新闻模式，极大拓展了人类的感知半径，让新闻事实的呈现更具科学性与精确度。

③ 提升新闻发布的速率：5G 高带宽低时延保障实时性

5G 的高速率与毫秒级低时延特性，极大压缩了新闻从现场到终端的传输链条，使“实时直播”与“即时分发”成为行业标配。这不仅意味着高清视频、全景影像等大容量素材能够实现“即采即传”，更将新闻发布的“黄金一小时”法则推向“零时差”传播。5G 消除了信息传输的物理滞后，让新闻生产真正步入

“全程媒体”时代，极大提升了主流舆论引导的时效性与主动权。

④ 强化新闻呈现临场感：5G+VR/AR 打造沉浸式叙事

5G 的大带宽特性解决了 VR、AR、MR 等沉浸式技术对传输速率的高要求，通过 5G 网络支撑的超高清全景视频与三维建模，用户得以突破物理空间限制，获得身临其境的在场体验。这种技术赋能不仅强化了新闻的临场感与代入感，更通过交互式叙事改变了受众的接收习惯，推动新闻叙事从“单向告知”向“多维体验”转型，重构了人与新闻现场的连接方式。

(3) 5G 技术促进新闻传播的变革发展

① 传播主体多元化，智能设备和人一起成为传播主体

在大众传播形态和移动互联催生的新传播形态中，受众凭借社会化媒体拥有了传播权，但人始终是信息的掌控者，是传播的唯一主体。而在 5G 技术和物联网应用下，传播将不再是人与人之间的信息传递和交往关系搭建，而是人与智能设备所“代表”的外部环境之间的直接信息交换。智能设备不再是“被动”的传播媒介，可以针对传者的意图和收者的需求，对信息符号和内容进行修改调整，成为编码者。比如 2026 年中国移动在嘉兴南湖革命纪念馆做“5G+VR”红色场馆项目，馆内物联网传感器+VR 眼镜自动采集参观者动线并云端生成三维叙事，设备本身就在参与内容生产和传递。

② 信息制作和发行系统重组，新闻生产模式巨变

5G 时代下，技术引发了新闻采编的变革。正如麦克卢汉所说的，“媒介是人体的延伸”，5G 技术无限延伸了人的视觉、听觉和触觉。5G 下的大数据技术、传感器技术传输速率、存储容量更大，在新闻前馈、线索采集和新闻反馈方面大大提升了效率，区块链技术、人工智能、算法推荐在 5G 的支撑下飞速发展。此外，“5G+4K/8K+直播”使得传播视频化、移动化，增强了传播效果。比如 2026 年央视春晚用北京移动与中兴联合部署的 5G-A 专网，首次完成 8K 无线直播，游机机位直传导播台，端到端百毫秒级时延，同时做竖屏多视角分发，直播从固定机位有线制播变成无线、移动、多屏并行。

③ 新闻传播进入“全传播”时代，促进产业结构调整

5G 技术的发展也使得传播行业格局发生变化。正如学者喻国明在《互联网逻辑与传媒产业发展关键》中所说，“开放与连接将成为互联网的不二法则”。

5G 技术的发展推动了产业结构的调整，在媒体融合的大背景之下，促进了传媒业之间以及与外部技术公司的联合，这为传媒业的发展注入了新的生机与活力。比如新疆日报与新疆电信共建“石榴云”平台，用 5G 专网+星辰大模型做多语种智能写稿，同时在 5G-区块链实验室给新闻作品做全生命周期存证，有利于降低版权纠纷。在未来，这样的行业新发展将更加纵深，将会出现更多 5G 相关的产业链。

④ 新传学科迎来新问题、新理论

5G 技术带来的“全”时代，改变新闻传播产业的形态和实践，新的新闻传播实践带来值得关注的新问题，原有的研究方法要适应新问题，采用与新技术相结合的研究方法进行研究范式创新探索，如大数据、网络民族志等研究方法的应用推进（这些方法已经有了，要在 5G 技术下进行推进）。新问题的出现和新理论的应用，一方面会对新闻传播的经典理论进行现实检验，另一方面会产生针对新问题的新理论，例如在如今“场景”越发受到重视的当下，“场景”将成为未来传播中价值变现最为重要的节点范畴，在未来的传播学学科体系中，“场景学”专业或将越发受到重视。因此，5G 技术为新闻传播学科发展带来新动力。

（4）5G 技术给新闻传播带来的隐患

① 权力隐患：智能中介崛起，隐藏的技术权力中心

传播政治经济学强调关注传播背后的权力中心，尤其是互联网构建的以平等、自由为特性的虚拟空间中，政治组织和经济组织仍然处于权力的中心。5G 技术的发展普及，会推动传播者传播能力的提高，会促进受众信息需求的满足，但也可能进一步削弱传收双方对信息的把控能力，“智能中介”的权力可能得到进一步增强，把控信息的传输、呈现，以及舆论的引导，“智能中介”背后的组织成为隐藏的权力中心，有可能通过技术垄断实现经济或政治目的。

② 体感冲突：技术狂欢下的异化风险

人们使用技术的目的是为人服务，但技术给人类带来巨大利益的同时，也给人类带来了灾难，甚至于成为一种异己的、敌对的力量，危害社会、反制人类。5G 技术的实现在带来更便捷高效传播的同时，也加剧了人们对现实环境的陌生感，人们可能会在传媒的“超真实”环境中变得麻木沉默。此外，5G 技术带来的视频化、碎片化传播，在满足受众需求的同时，会造成情绪的泛滥和思维的断

裂，非逻辑非理性的群体极化现象可能会进一步加剧。

③ 行业规制：新体系下的伦理与法律真空

5G 技术的发展会促进新媒体、自媒体、社会媒体的进一步发展，为新闻传播业带来新的产业体系。在互联网传播的管理规范中，当前的新闻传播体制已经出现管理规范的困境，5G 技术的发展普及将会加剧这一情况。5G 技术推动下的新闻传播，可能会出现既没有专业精神的指引，更缺乏管理规范的境况，产生一系列的媒介伦理问题和法律问题，如新闻失实、新闻寻租、广告泛滥、侵犯隐私权等。

④ 学科困境：交叉中的张力与偏离

在信息时代，互联网的发展推动新闻传播学科的快速发展，在提供发展机遇的同时，提出了新的挑战。新闻传播原有的研究视角、经典理论、研究范式等已不能适应技术发展带来的新问题，需要在与社会学（注重人的价值）、心理学等学科交叉研究的基础上，进行与通信学、计算机学等学科的新结合。在取得成果的同时，学科交叉也带来了价值取向偏差、关注焦点偏离和研究范式错位等挑战，需要新闻传播学界在跨学科对话中予以回应。

3.区块链

（1）区块链的含义

区块链最早是由中本聪 2008 年在《比特币：一种点对点式的电子现金系统》一文中提出的概念。区块链技术也被称为分布式账本，是一种在分布式分类账上共享和储存信息的方法，解决了在不必相互信任的情况下就单一事实来源达成一致的问题。具有去中心化、不可篡改、分布式共享、可溯源、可确权、匿名性等特点。

（2）区块链为新闻生产带来的机遇

① 信源可追溯，从源头遏制虚假新闻

区块链提供了完整的新闻源追溯方案，稿件一经发布即被盖上“时间戳”并写入区块，任何修改与传播路径均可被全程追踪。这种“全链路审计”机制不仅让查证过程高度透明，更能从源头抑制假新闻的产生与扩散，重构新闻传播的信任基石，例如日本 Tech Bureau 公司旗下的“猕讯”平台已在探索利用私有区块链技术为新闻内容提供真实性认证。

② 确权与维权并重，强化版权保护

利用哈希算法与数字签名技术，区块链能为每一篇原创内容生成独一无二的“数字指纹”，有效打击盗版、“洗稿”及流量作弊等行为。这种技术赋能使版权归属清晰可查，为原创者提供了坚实的法律与技术保障，从而激发高质量内容的生产动力，净化内容创作生态。

③ 社会协作与 Token 激励，推动公民新闻

区块链的去中心化特质催生了公开的分布式新闻数据库，结合加密货币（Token）激励机制，读者或公民记者可通过参与内容生产、审核获得奖励。这种“协同生产”模式打破了专业媒体的垄断，构建了一个不受单一机构控制但具备高度公信力的公民新闻生产机制，让新闻生产真正成为社会协作的产物。

(3) 区块链为新闻生产带来的挑战

① 去中心化冲击传统监管体制

传统新闻生产处于媒体的中心化管控之下，选题、编写、审核全流程可控。而区块链引入后，公民新闻崛起，内容一旦上链便难以删除或修改，导致传统“删稿”“撤稿”等监管手段失效。这种不可篡改性与去中心化特征，对现行的互联网内容治理体系提出了严峻挑战，亟需探索适应链上环境的新型监管范式。

② 匿名性与专业性的内在冲突

区块链的匿名性虽有利于保护信源与鼓励真实反馈，但在涉及专业性较强的报道时，匿名机制难以确保评审者具备相应的专业资质。如何在保证匿名隐私的同时，筛选出具备专业能力的“评审员”进行内容把关，成为区块链应用于严肃新闻生产的一大难题。

③ 透明化逻辑与隐私权保护的悖论

新闻生产历来强调对当事人、爆料人隐私的保护，依赖编辑室的人工把关与伦理权衡。然而，区块链要求数据“全程透明、公开可溯源”，这与隐私权保护存在天然张力。如何在实现新闻生产流程透明化的同时，防止敏感信息泄露、保护相关人员的隐私权益，是区块链技术落地新闻业必须解决的伦理困境。

(二) 生产采集层

1.传感器

(1) 传感器的含义

传感器，是一种检测装置，能感受到被测量的信息，并按一定规律变换成为电信号或其他所需形式的信息输出，以满足信息的传输、处理、存储、显示、记录和控制等要求。传感器新闻指的是通过传感器获得数据信息，经过算法的分析整合，将其以一定的呈现方式融入新闻报道的一种数据新闻生产方式。传感器新闻发源于美国新闻界，主要应用于调查性报道。随着技术的发展，各种各样的可穿戴设备都成为传感器新闻的数据来源。在大数据时代，新闻对数据信息的需求大大增加，通过对传感数据的分析、挖掘可以发现常规新闻中不能发现的意义和价值，从支离破碎的信息中发现规律和趋势，也可以为选题报道提供新的思路。

(2) 传感器给新闻生产带来的机遇

① 拓展感知维度，突破感官局限

传感器突破了人类感官的生理极限，使新闻采集从“视觉主导”转向“全感官数据化”。通过温度、湿度、空气质量、地理位置等多元传感器，记者能够捕捉到肉眼无法观测的微观变化与环境数据，从而揭示常规报道中隐匿的事实真相，极大增强了新闻报道的科学性与客观性。

② 驱动数据驱动型选题，发现深层规律

在大数据时代，传感器提供的高频、精准数据流，为调查性报道和预测性报道提供了坚实的实证基础。通过对海量传感数据的挖掘与分析，新闻生产能够从支离破碎的信息中发现宏观趋势与潜在规律，为选题策划提供全新的思路，实现从“经验叙事”向“数据洞察”的跨越。

③ 创新公众参与模式，构建“公民即传感器”

随着可穿戴设备及智能手机的普及，公众成为移动传感网络的重要节点。通过众包模式收集海量用户的地理位置、健康状况等匿名数据，媒体能够汇聚成宏大的社会图景。例如央视《据说春运》借助 2 亿部智能手机的定位数据，生动描绘了人口迁徙的时空轨迹，实现了公众与媒体的协同生产。

(3) 传感器给新闻生产带来的挑战

① 隐私泄露风险与数据安全隐患

传感器新闻高度依赖对个人位置、行为甚至生理数据的采集，极易触及隐私保护的红线。在“全景监狱”效应下，公众可能在不自知的情况下被持续监控，导致个人隐私让渡给数据权力。如何在合法合规的前提下使用数据，避免数据裸

奔，是传感器新闻面临的首要伦理困境。

② 技术依赖与“技术黑箱”风险

传感器设备的精度、算法模型的偏差以及数据传输的干扰，都可能导致数据失真。过度依赖技术设备可能导致记者丧失对现场的直观判断力，陷入“唯数据论”的误区。此外，复杂的算法处理过程往往是不透明的“黑箱”，使得新闻生产的可解释性降低，削弱了新闻的公信力。

③ 数据解读门槛与专业主义危机

传感器新闻要求从业者具备跨学科的数据分析与解读能力，这对传统新闻从业者提出了极高挑战。若缺乏对数据的深度理解与专业背景，极易导致数据误读或误导性呈现。同时，单纯堆砌炫酷的数据可视化图表而忽视人文关怀与社会语境，会导致新闻沦为冰冷的技术展示，背离新闻专业主义的核心价值。

2.可穿戴式设备

(1) 可穿戴式设备的含义

可穿戴式设备是指能直接穿在人身上或能被整合进衣服、配件并记录人体数据的移动智能设备。可穿戴技术是 20 世纪 60 年代美国麻省理工学院媒体实验室提出的创新技术，利用该技术可以把多媒体、传感器和无线通信等技术嵌入人们的衣着中，可支持手势和眼动操作等多种交互方式。

① 举例：谷歌眼镜、智能手表

② 特征：融合多种技术、方便携带、实时连接

③ 弊端：价格昂贵、技术支撑不完善、数据安全与隐私问题

(2) 可穿戴式设备给新闻生产带来的机遇

① 拓展信息采集维度，突破感官局限

可穿戴设备集成的微型传感器能实时捕捉记者所处的环境与生理数据，将“人体”转化为移动的新闻采集终端。在灾害现场或极端环境中，记者可通过智能眼镜、便携摄像头等设备，以第一视角记录画面与数据，获取传统设备难以企及的微观信息与动态变化，极大丰富了新闻的信源维度。

② 赋能沉浸式新闻生产，强化临场感

依托 AR/VR 眼镜等可穿戴设备，新闻生产可实现“所见即所得”的沉浸式叙事。记者能通过设备直接进行 360 度全景拍摄或叠加数据可视化图层，让受

众获得“身临其境”的在场体验。这种“第一人称视角”的新闻呈现方式，有效拉近了传受距离，重构了受众与新闻现场的连接感。

③ 数据驱动健康与生活方式报道

可穿戴设备记录的精准生理数据为健康、医疗及生活方式类报道提供了客观的实证基础，比如心率、睡眠、运动轨迹。媒体可基于脱敏后的群体数据，分析社会健康趋势或特定事件对公众心理的影响，使新闻报道从“感性描述”转向“数据洞察”，提升报道的科学性与公信力。

(3) 可穿戴式设备给新闻生产带来的挑战

① 隐私侵犯与数据安全风险

可穿戴设备具备持续监控与精准定位功能，极易在未经充分告知的情况下收集记者或采访对象的敏感信息，引发严重的隐私伦理问题。设备记录的位置、生理及行为数据一旦泄露或被滥用，不仅威胁个人隐私，甚至可能使记者在特定报道中面临人身安全风险，对新闻保密制度构成挑战。

② 技术依赖与人文关怀的缺失

过度依赖可穿戴设备进行自动化采集，可能导致记者疏离于新闻现场，削弱其基于人文关怀的直观判断力与深度思考能力。当新闻生产简化为“佩戴设备—自动记录”的机械流程时，记者容易沦为技术的“附庸”，忽视了面对面交流中的情感捕捉与社会语境理解，背离新闻专业主义的核心。

③ 数字鸿沟与内容偏向

可穿戴设备的成本与操作门槛限制了其普及范围，可能导致新闻生产出现“技术精英化”倾向。经济发达地区或资源充沛的媒体能更广泛地应用新技术，而欠发达地区的媒体则被边缘化，造成报道视角的失衡。此外，依赖设备生成的内容可能更倾向于呈现“可被量化”的表象，而忽视那些无法被数据化的深层社会现实。

【知识拓展】考题：结合麦克卢汉的媒介理论，谈谈你对可穿戴式设备的看法

1.可穿戴式设备的优势

(1) “媒介即人的延伸”：可穿戴设备系统性拓展人的感知与行动能力

麦克卢汉说媒介是人体和感官的延伸，可穿戴设备把这个命题推到极致。它不只延伸眼睛和耳朵，而是把皮肤、心跳、步态、睡眠都接进数字网络。以 Apple

Watch 的心率监测和跌倒检测为例，人的感知边界被外置到设备里，再通过 5G 实时回传给用户和医疗机构。这种延伸不是单点的“看更远、听更清”，而是把生物体征变成可计算的数据流，让人提前感知疾病风险、运动负荷，甚至情绪波动，实现了从“感官增强”到“生命状态监测”的升级。

(2) “媒介即讯息”：可穿戴设备重塑人的认知方式与生存逻辑

在麦克卢汉看来，媒介本身的形式比内容更重要，因为它悄悄改写人的感知比率。可穿戴设备把“量化自我”变成日常：步数、心率、睡眠质量、压力指数，一整天都在后台默默记录。用户开始用这些数字来理解自己——“我今天睡得好不好”“我焦虑吗”，原本模糊的身体感觉被转化成可视化图表。认知不再只靠主观体验，而是让位于数据与算法给出的解释。久而久之，人的自我认知、生活方式乃至健康决策，都被这套由可穿戴设备设定的“量化逻辑”所塑造，这才是真正的“讯息”。

2.可穿戴式设备的隐忧

(1) “媒介即截除”：技术依赖诱发“谷歌效应”与记忆外包

麦克卢汉提醒，一种感官被极度延伸，其他感官就会被抑制甚至“截除”。可穿戴设备把记忆、判断、预警功能不断外包给算法：导航手表替你记住路线，健康手环替你判断要不要休息，日程眼镜替你安排时间。结果是，人越来越依赖外部设备来做本该由大脑完成的任务。就像“谷歌效应”里人们不再费力记事实，因为知道随时能搜到；可穿戴时代，我们连自己的身体信号都不愿去感受，而是等着设备提醒。长此以往，人的直觉、记忆力、身体感知能力都会退化，这就是技术延伸带来的“截除”。

(2) “媒介即按摩”：沉浸与舒适导致对现实的麻木接受

麦克卢汉用“massage”暗示媒介会按摩人的感官，让人在舒适中丧失警觉。以 Apple Vision Pro 这类混合现实头显为例，它用超高分辨率、空间音频和手势交互营造出一种“温柔的包裹感”。在这种环境里，新闻、社交、娱乐都以最顺滑的方式推送到眼前，用户很容易沉浸在精心设计的叙事和情绪流中，失去对信息真伪、立场的批判性审视。更危险的是，当现实生活被设备“按摩”得过于舒适，人们反而对现实中的不平、冲突和公共事务变得迟钝，出现一种技术包裹下的集体麻木。

(3) “媒介四定律”之“逆转”：从赋能走向异化与技术遮蔽

按麦克卢汉的媒介四定律，任何技术发展到极致都会“逆转”为它的对立面。可穿戴设备本意是增强人的自主性：随时掌握健康、提高效率、连接世界。但当数据采集无孔不入、算法建议无处不在时，人反而被这套系统反向规训——为了获得保险优惠去刻意刷步数，为了维持“健康评分”而焦虑，为了配合设备通知而改变作息。设备从工具变成管理者，人从使用者变成被管理对象。与此同时，技术遮蔽了它自身的运作逻辑：用户很少追问自己的数据去了哪里、被谁使用、如何影响决策。这种“异化+遮蔽”，正是可穿戴设备在逆转阶段最值得警惕的地方。

③ 数据主义

数据主义是一种思想或价值观，由学者赫拉利在《未来简史》一书中给出了定义：“数据主义者认为，宇宙是由数据组成，任何现象或实体的价值就在于对数据处理的贡献。”在如今社会个体数据化生存、人类社会步入数据时代的背景

下，似乎一切都能够被转化为数据，数据主义思想是一种典型的技术决定论思想。数据主义就是这样一种极端崇尚数据，将一切世间现象、人类行为都看作是数据运算和呈现的结果，而忽略了数据中蕴含的偏见，没有看到数据背后人的能动性。

④ 数据主权

数据主权可以看作是国家主权在数字时代新媒体空间的一个延伸，可以理解为一个国家对本国数据进行管理和利用独立自主、不受他国干涉和侵扰的自由权，体现了国家作为控制数据权的主体地位。数据主权的实施主要通过制定相关法律政策实现，确保本国数据的安全、有序流动和合理利用，同时防止外部势力对本国数据的非法获取和利用。在信息时代，数据已成为国家重要的战略资源。数据主权的维护对于保障国家安全、促进经济发展、维护社会稳定具有重要意义。在维护数据主权的过程中，国家面临着来自国内外多方面的挑战。一方面，需要加强国内法律法规建设，完善数据保护和管理机制；另一方面，需要加强国际合作与交流，共同应对跨国数据流动和网络安全等全球性挑战。

3.算法技术

(1) 算法与算法推荐的含义

算法这一概念来自于计算机科学领域，是指一系列解决问题的清晰计算机语言指令。算法推荐又称算法分发，指的是依托于互联网技术与大数据技术，对用户的阅读习惯及兴趣偏好进行数据抓取，经过计算分析后得出用户画像，针对用户特性进行个性化、智能化的信息分发技术。算法推荐一定程度上解决了信息超载时代人们的信息处理困境，由“人找信息”变为“信息找人”，大大提高信息分发效率和匹配度，且客观上提升了用户的主体性地位，激活了信息的长尾价值。但算法推荐也使受众陷于丧失绝对隐私、丧失信息选择权等隐忧中，也在一定程度上冲击了新闻媒体把关权和媒体经营的话语权。

同样需要注意的是，算法和大数据技术一样，已经属于一种基础性技术被广泛且常态化地运用于新闻实践之中。

(2) 算法推荐对个体认知的影响

① 算法推荐对个体认知的机遇

A.打造个性化信息环境，降低认知负担

算法通过抓取用户画像与行为数据，精准过滤无关信息，为用户构建定制化的“个人日报”。这种“千人千面”的分发机制，有效缓解了信息过载时代的认知焦虑，使个体能以最低成本获取最感兴趣的内容，显著提升了信息消费的效率与舒适度。

B.提供认知新角度，拓展认知边界

算法能够基于协同过滤与关联规则，挖掘出超越个体既有知识圈的隐性连接。它可以将看似不相关的知识点进行碰撞与重组，为个体提供观察世界的另类视角与跨界灵感，打破物理世界中人际传播的局限性，激发创造性思维。

C.实现认知的“数据化”映射，辅助自我认知

算法通过对用户数字足迹的量化分析，生成可视化的兴趣图谱与行为报告。这种“数据镜像”能帮助个体更客观地审视自身的偏好、情绪与价值取向，为自我反思与调整提供一种基于数据的外部参照系，促进元认知能力的发展。

② 算法推荐对个体认知的挑战

A.窄化认知视野，加剧“信息茧房”效应

算法的“过滤气泡”机制倾向于持续推荐同质化内容，不断强化用户的固有兴趣与观点。长此以往，个体将被包裹在封闭的认知回音室中，难以接触到异质信息与挑战性观点，导致视野狭隘、认知极化，削弱了对复杂社会的把握能力。

B.削弱感知世界的多维性，导致认知扁平化

算法倾向于推荐高点击率、强情绪化的内容，这无形中规训了用户的注意力分配，使个体更关注表层娱乐与感官刺激，而忽视深度、枯燥但重要的公共议题。这种“流量导向”的认知环境，易导致个体对世界的感知趋于平面化与碎片化。

C.算法隐性议程设置，侵蚀认知自主性

算法不仅响应用户需求，更通过“协同过滤”主动塑造用户的兴趣与关注点。个体往往在不知情的情况下，被算法引导至特定的认知轨道上，形成“用户以为自己在选择，实则是算法在选择用户”的局面。这实质上是算法对用户的“隐性议程设置”，使技术逻辑悄然替代个体的认知判断，导致认知独立性被削弱，丧失认知自主性。

D.思维数据化与依赖症，消解批判性思考

过度依赖算法进行决策与信息获取，易导致个体的思维方式向“数据主义”靠拢，轻视直觉、情感与价值判断。同时，对算法的盲信可能引发“自动化偏见”，使人们不加批判地接受算法输出的结果，丧失了独立审视、质疑与深度思考的能力。

(3) 算法推荐对社会的影响

① 算法推荐对社会带来的积极影响

A.激活趣缘共同体，强化群体认同

算法通过精准的标签匹配机制，将分散的个体依据兴趣、价值观等维度进行“分类聚合”，有效促成了“人以群分”的趣缘共同体。这种基于算法的连接突破了物理空间限制，让拥有共同爱好或观点的个体快速集结，形成高黏性社群，

满足了数字时代个体的归属感与身份认同需求。

B.催生算法经济，优化市场资源配置

依托算法与网络的深度结合，算法经济模式通过精准匹配供需双方，极大降低了交易成本，促进了共享经济的网状连接与点对点交易。这种模式不仅提升了市场运行效率，也为民众带来了切实的便利与实惠，激发了市场活力与创新能力。

C.赋能精准治理，提升科学决策效能

算法通过全样本数据分析，能够实时监测社会风险、预警突发事件并辅助政策模拟，推动社会治理从“被动响应”向“主动预见”转型。政府部门利用算法进行舆情研判、治安防控与资源调配，实现了“数据驱动”的科学决策，显著提升了公共服务的精准度与治理效能。

② 算法推荐对社会带来的消极影响

A.加剧圈层区隔，诱发群体极化

算法的“过滤气泡”效应不断强化同质化信息的包围，导致不同圈层间的认知鸿沟加深。这种基于算法的“同温层”不仅阻碍了异质观点的交流与理解，更容易引发群体极化与对立，削弱了社会整体层面的共识基础与凝聚力，甚至导致网络公共空间的“巴尔干化”。

B.构筑算法垄断，扭曲市场公平竞争

大型平台利用算法技术巩固自身地位，通过“自我优待”“二选一”或“大数据杀熟”等手段歧视竞争对手，谋求垄断利润。正如阿里尔·扎拉奇在《算法的陷阱》中所指出的，这种“算法的陷阱”抑制了创新与竞争，导致了社会资源的非公正再分配，损害了市场公平与消费者福利。

C.隐匿算法黑箱，侵蚀治理伦理与公正

算法模型往往存在不透明性与隐蔽的“人为偏见”，可能导致治理决策出现系统性歧视。若过度依赖算法进行社会评分或风险判定，其看似客观的决策实则可能固化社会不公，甚至将复杂的人的问题简化为冰冷的数据处理，导致“人智萎缩”与治理温度缺失，引发严重的伦理危机。

（4）算法推荐对新闻业的影响

① 算法推荐对新闻业的积极影响

A.提升分发精准度，激活内容生产生态

算法依托用户画像实现内容与受众精准匹配，例如人民日报客户端搭建“人民号”分发体系，根据用户偏好定向推送时政、民生等垂类内容，既让优质内容触达目标受众，也激励中小创作者产出差异化内容，激活行业活力。

B.推动分发流程工业化，大幅提升传播效率

算法支撑的自动化分发流水线改变了传统人工分发效率低、覆盖窄的痛点，例如新华社“媒体大脑”可实现图文、短视频内容的多平台一键适配、秒级分发，在重大主题报道中能第一时间将权威信息触达全端用户，抢占舆论引导先机。

C.适配个性化消费需求，拓展媒体市场覆盖

算法可基于用户兴趣标签定制分众化内容，帮助媒体突破传统受众圈层，例如澎湃新闻依托算法开设“我的频道”，为用户提供财经、文化、科技等垂直内容，既满足了分众化阅读需求，也显著提升了媒体的市场渗透率与用户留存率。

② 算法推荐对新闻业的潜在隐忧

A.工具理性泛滥，消解新闻公共属性

算法以流量为核心考核指标，倒逼新闻生产者追逐噱头、炮制标题党，忽视新闻的公共价值。部分商业平台为博取点击优先分发娱乐化、情绪化内容，挤压硬新闻、深度报道生存空间，此前今日头条曾因低俗内容泛滥被监管部门多次约谈，背离新闻业“守望社会”的初衷。

B.把关标准异化，商业逻辑凌驾公共利益

算法替代人工成为核心把关机制后，平台算法将点击率、完播率作为核心考核指标，倒逼媒体将流量表现纳入 KPI。比如每到年底，“医保账户清零”等旧谣言在流量逻辑下又被平台推荐出来，而“医保账号清零”类内容本身就具有高互动潜力，部分媒体为追赶流量，在三审三校与流量生存之间妥协，弱化事前核实环节，从而有损新闻的公共性。

C.茧房效应加剧，撕裂社会公共共识

算法基于用户偏好持续推送同质化内容，将用户包裹在“过滤气泡”中，难以接触异质观点。2022 年“唐山打人案”中，不同平台用户因算法推荐逻辑差异，形成截然对立的认知立场，不仅削弱公共议题共识基础，甚至诱发群体极化，加剧舆论场割裂。并且，用户对于茧房效应并不自知，而是归咎于媒体的责任，媒体成为了信息茧房的背锅者。

(5) 算法推荐是否会导致信息茧房

观点：我认为算法与信息茧房之间不存在必然的因果关系，而是算法影响、加速了信息茧房的产生，因为信息茧房的产生主要和受众心理有关，算法推荐为相应心理环境的出现创造了契机。

① 算法推荐并非信息茧房的“罪魁祸首”

A.直接原因：选择心理助推受众“作茧自缚”

从桑斯坦对信息茧房的最初定义来看，用户的选择性心理是构筑信息茧房的直接原因所在。早在 1940 年，拉扎斯菲尔德等人在“伊里调查”中便提出了“选择性接触”假说，发现人们的原有政治倾向在很大程度上影响着他们的媒介与信息接触行为；其后克拉帕进一步将受众的选择性机制归纳为“选择性心理”，细分为选择性注意、选择性理解、选择性记忆三个层次，证实这种选择性倾向在政治选举之外的其他领域同样存在。即便是在算法当道的新媒体环境下，用户依然倾向于接触、理解和记忆与自身兴趣或需求相符的信息，这一心理特征并未因媒介环境与技术的变革而改变。

B.纸草社会：公共传播平衡用户信息构成

学者唐纳德·肖提出了“纸草社会”的概念，他指出在当今的网络社会中，强调个性化的水平媒体与强调公共性的垂直媒体如同莎草纸一般交织在一起，共同影响人们对新闻议题的感知。2021 年媒体公信力调查显示，网络中人们更愿意相信传统媒体，并以其为首要信源。换言之，运用算法推荐机制分发新闻的个性化媒体并非当前社会中新闻受众的唯一信源，以主流媒体为代表的公共传播能够平衡用户的信息构成，从而阻却信息茧房的形成。

C.技术进步：算法纠偏平衡个性/公共信息

正如保罗·莱文森所言，技术的进步方向是更具“人性化”的方向，算法推荐在当下已经不能被狭义地解释为个性化推送，兼顾公私信息推送的改良算法出现。美国的《华尔街日报》新媒体端推出“蓝推送”、“红推送”功能，通过改进算法个性化与公共性信息推送权重平衡实现技术纠偏；而人民日报客户端也致力于开发以公共内容、正向价值为主的主流算法技术。算法并非单一、静态的应用，而是在动态、优化中不断升级，人的意志能够决定算法进化的方向，从而使得算法能够为人使用。

② 算法推荐加速信息茧房产生的体现是什么?

由于算法能够精准描绘用户画像进行信息推送,因此在算法技术的支持下用户更轻易地获取符合自己偏好的信息,从而影响了用户的媒介接触,为信息茧房的出现制造了契机。结合用户已有的选择性接触心理,算法便加速了信息茧房现象的产生。

这一现象是建立在用户自主选择性地接触之上的,而非算法推荐直接带来,所以我认为算法推荐并不是信息茧房现象的原罪。

③ 概念溯源:信息茧房——一个未经证实的比喻

回到“信息茧房”这一概念本身,桑斯坦在《信息乌托邦》中提出这一概念之初,仅仅只是一个形象的比喻,并没有实际的数据加以证实。在后续的理论研究中,西方学者的实证研究表明,至少现在人们还不可能生活在一个绝对的“信息茧房”中,因为人们很难完全避免观点不一致的内容;我国学者陈昌凤指出,目前人们对“信息茧房”存在的更多的是担忧而非拥有确定的论据。总之,目前为止并没有切实的研究表明“信息茧房”是真实存在的,那么“算法推荐直接导致信息茧房”的论断便更是无从谈起。

(6) 算法的相关概念

① 算法歧视、算法偏见、大数据杀熟

“算法歧视”(算法偏见)是人工智能自动化决策中,由数据分析和智能算法导致的对特定群体的、系统的、可重复的、不公正对待。算法歧视具体体现在:地区歧视、性别歧视、年龄歧视、特定群体歧视等。算法歧视出现的主要原因包括,数据误差、算法设计者的别有用心,或是算法本身的不完善。

算法歧视正在人工智能技术应用的多个场域出现,对受害群体及整个社会有着多重不利影响。而“大数据杀熟”是算法歧视的一种典型体现,意思是平台通过算法偏向设置,对不同用户实施不均等的推送待遇。比如此前有新闻爆出,同一团购平台对于使用不同价位手机的用户,在同一商品或服务上标注不同价位。大数据杀熟是平台技术霸权的一种典型体现。

② 算法黑箱

由于算法技术的复杂性和来自平台的隐瞒或干扰,用户无法了解或得到解释,因此也被称为算法黑箱。以人工智能为技术基础的算法新闻,将新闻生产与分发

过程带入人为无法识别的“黑箱”，带来算法偏见、算法主权、透明度等问题。可以通过逆向工程、可理解的透明度等方式来增进算法透明度，减少算法黑箱。

③ 算法治理与算法纠偏

所谓“算法治理”，指的是对智能算法存在的问题，如算法偏见、算法黑箱等进行治理和纠正。在如今的社会背景下，算法作为计算机的底层技术逻辑，几乎线上进行的任何活动都离不开计算机算法，各大平台通过各种算法实现用户行为数据分析，并推送对应的内容。然而，各种大数据杀熟现象频发，各种推送不平衡现象存在“信息茧房”的隐忧，因此亟须对算法提出规范、予以治理。算法治理的方式包括算法改进、算法透明等。

2025 年 6 月举办于安徽合肥的网络文明大会中，便围绕智能算法治理等主题展开讨论。2024 年 11 月至 2025 年 2 月，中央网信办等四部门联合开展“清朗·网络平台算法典型问题治理”专项行动，针对网络平台上的算法乱象问题、算法加权、算法透明度等问题进行治理。

④ 算法抵抗

算法抵抗，是指在算法推荐环境下，用户主动对算法推荐技术实施干预的一种数字能动实践。虽然算法的运作机制具有隐蔽性的特点，用户无法对其原理有清晰的认知，但在算法歧视、算法黑箱等问题凸显的当下，用户认识到自己被算法所操控，很可能身处“蚕茧”之中，便主动采取行为对算法的结果加以纠偏和规避，例如一些用户为了重塑自己的社交媒体主页推荐机制，刻意点击不相干内容、避免搜索关键词、刻意浏览转发自己平时不看的内容等。算法抵抗是算法时代算法过度使用与用户能动意识觉醒的结果，用户的算法抵抗行为展现了用户的算法素养的提升与用户主体性的回归。

⑤ 算法权力

算法权力是指算法拥有者或操作者对于平台用户的一种技术权力，其建立在技术发展的基础上，它将社会所产生的数据进行转化、控制，形成一种“准公权力”。算法权力是一种内化的、泛在的权力关系，普遍存在于个人生活和社会运作的方方面面，表现为对公众和社会组织的操纵和引导。算法权力首先体现在算法输出的结果成为可见性的载体和依托；其次算法权力具有网络化和弥散性，用户个体既是权力的持有者，又是权力的承受者。算法权力以用户行为数据的分析

实现精准化定制服务，但另一方面其是一种数字的霸权，易产生垄断性和缺乏透明度，导致用户画像的标签化与刻板化，而这些风险源于权力的逻辑矛盾和技术的内生缺陷，因此需要通过治理算法的技术性缺陷，加强对算法的立法规制与监管来避免权力滥用和权力异化。

⑥ 算法审计

算法审计最早由国外学者 Sand vig 正式提出，受启发于一项针对谷歌平台上广告推送算法的偏见检测研究。算法审计是指由技术性和非技术性措施组成的审查算法系统一系列方法的总称，它是通过收集有关算法在特定应用场景中使用时的表现的数据，然后使用这些数据来评估算法是否对人们的某些利益（或权利）产生了负面影响，从而评估算法本身好坏的过程。其审计范围从评估企业算法治理策略到设计和部署阶段使用的特定数据和模型机理，常见的针对问题一般包括歧视偏见、信息失真、隐私侵犯和结果误判。历经初步的研究实践，算法审计分化出了不同的检测路径，如日常审计、代理审计、抓取审计、众包审计、载体审计等。由此可见，算法审计属于算法、审计、社会治理等的交叉研究领域，不仅需要关注算法本身，还需要关注算法承载的社会责任以及遵循伦理规则的实质需求，因此算法审计是有力规范和监督算法权力、防范数字风险、控制算法异化的制度性工具。

三、智能传播与传媒业

（一）智能传播相关概念

1.机器人新闻

机器人写作新闻，又称算法新闻，是以计算机算法技术为基础，利用算法工具自动完成生产新闻、分发新闻以及助推新闻的落地等一系列流程的一种方法或新闻产品。其突出了算法的核心地位，即在算法程序的引领下，新闻机器人在保障精准度和可靠性的同时，自动生产新闻的过程。算法新闻具有新闻生产自动化、对用户需求的强大穿透力、依赖大数据资源提高新闻报道的预测性等优势。但也带来了一系列问题，如新闻判断与算法的偏见、权力的转移与新闻人把关角色的淡化、信息传播窄化等。

其实在如 Chat GPT、Deep seek 等我们如今认知下的生成式 AI 出现之前，新闻界就开始利用人工智能算法撰写新闻稿件，即机器人写作新闻。在 2014 年，美联社的 Word Smith 作为最早应用到新闻写作之中的 AI 程序便写出了第一篇新闻作品，使得美联社制作的季度收益报告效率提升至手动工作的近 15 倍；而 2015 年，国内腾讯财经的写稿机器人“Dream writer”、新华社的“快笔小新”也已经常态化运行。而在各大地震灾害中，如中国地震局发布的地震预警，其实都是智能写作程序接受地震传感器传来的地震参数，并迅速成稿、分发。

目前，已经有多家媒体开始借助 AI 报道新闻，如：

(1) 2024 年 3 月 29 日央视《晚间新闻》在描述候鸟迁徙时选用了 AI 生成的视频；

(2) 2025 年 2 月春节期间，杭州电视台的《杭州新闻联播》使用 AI 主播小媛和陶安完成 0 失误率报道，冲上热搜；

(3) 风芒新闻采用 Deep seek 的图像生成功能创作《飞越春天里的湖南》，以“动态诗卷”形式可视化城乡发展数据；

(4) 2025 年两会期间湖南经视开启全国“两会”特色专栏《小 e 跑两会》，AI 记者小 e 穿行两会报道现场，突破时空限制采访人大代表与政协委员。

2.人工智能（AI）

人工智能（AI，Artificial Intelligence），是指研究、开发用于模拟、延伸和扩展人的智能的理论、方法、技术及应用系统的一门新的技术科学。如果单独说“人工智能”，这一概念属于计算机科学领域范畴，并不直接指代运用于传媒业的各种技术。

3.生成式人工智能

生成式人工智能，指的是依靠深度学习方法从海量数据集中建立 AI 模型，能够识别处理人类自然语言，并根据特定要求生成原创的、能联系上下文的文本、图片、视频等内容的人工智能技术的统称。自 2022 年 11 月 Open AI 发布 Chat GPT 以来，生成式人工智能出现，标志着 AI 1.0 时代正式进入 AI 2.0 时代。2022 年 12 月，生成式人工智能入选《科学》杂志年度科学史大突破。

特点：智能性；语境依附性；自我升级

主要功能：文本生成；（依据上下文的）聊天对话；图像生成；音视频生成；文字翻译；语病检查等。

4.AIGC

AIGC（Artificial Intelligence Generated Content），即人工智能生产内容，在当前的语境下指的是由生成式人工智能在人类的指令下生成的内容，包括文字、图片、视频等。AIGC 生产的优势在于，它可以实现快速的内容生产，并且可以根据关键词和数据分析制作出定制内容。目前，AIGC 已经运用到了新闻媒体、金融服务、法律服务、医疗健康等领域。不过，AIGC 也面临着许多问题与争议。一方面，AIGC 本质上仍是对于人类生产内容的组合拼接，容易出现版权方面的争议，同时，AI 本身的内容版权也难以界定；另一方面，在绘画、诗歌等创造性内容领域，同质化但可以快速量产的 AIGC 也在不断挤压着创造者的生存空间。

进一步明确 AIGC 的应用边界，寻找人机协同创作的可能性，是当下研究 AIGC 的重要方向。

【概念对比】

1.UGC（User Generated Content）：用户生成内容

2.PGC（Professional Generated Content）：专业生产内容，专业化、个性化内容

3.OGC（Occupationally Generated Content）：职业生产内容，往往需要付费

4.MGC（Machine Generated Content）：机器生产内容，如今这一概念被 AIGC 替代

5.Chat GPT

Chat GPT 是基于大规模预训练语言模型的自然语言处理技术，称为生成式预训练转换器。Chat GPT 具有广泛的应用领域，它可以利用大量语料库实现自主学习语言规则和模式，并运用所学知识生成自然语言内容。Chat GPT 可以模拟“人类反馈”；Chat GPT 可以把碎片化的信息重新整合为系统性的知识；Chat GPT 可以通过经验学习给出情感反应。Chat GPT 在新闻业的应用主要有：从分发到内容写作，高效快速地生产报道；创造科学传播的新形态；改变健康、法治和科学类报道的生产模式；核查和辨别假新闻。作为一项新发明与新技术，Chat GPT 等新一代人工智能必将产生广泛的社会影响，推动社会生产力的进步。但同时，我们不能忽视其可能产生的负面问题，如数据安全问题、学术伦理问题、人机共情的情感依赖问题等。

6.社交机器人（聊天机器人）

所谓“社交机器人”其实可以看作生成式人工智能下属的一个功能分支。社交机器人这一话语强调生成式人工智能的对话聊天功能，它能够遵循符合自己身份的社交行为与规范，通过自然语言处理与识别技术，依照上下文语境与人类或其他实体进行对话。社交机器人的具体应用包括聊天程序模型、智能家电、虚拟主播、虚拟数智人（详见下文“虚拟数字人”）等

我国学者张洪忠认为，社交机器人是在社交网络中扮演人的身份、拥有不同程度人格属性、且与人进行互动的虚拟 AI 形象。目前，具有代表性的社交机器人主要有：微博“评论罗伯特”、百度“度秘”、微软小冰等。社交机器人可分

为普通对话机器人和执行政治传播任务的政治机器人两种类型。社交机器人的影响不容小觑，具体到新闻传播过程中，在传播层面，对话机器人可以帮助用户实现从“看”新闻到“聊”新闻的转变；在互动层面，对话机器人提供了虚拟场景的接入口径，为用户提供场景沉浸化的体验与解读等。从政治传播角度看，一方面，政治机器人有利于政治信息的大范围传播，对民众的政治参与有一定的促进意义；但另外一方面，政治机器人对网络舆论的干预也可能影响正常的公众舆论表达。

社交机器人的出现由此开启了一个全新的传播类型与传播研究领域——人机传播。“人机传播”顾名思义，指的是人类与机器之间的传播行为。从 2024 年 4 月开始走红爆火的微博社交机器人“评论罗伯特”便是社交媒体上社交机器人的典型代表。

【思考题】社交机器人对舆论空间的影响

社交机器人作为智能传播时代舆论场的核心行动者，凭借拟人化交互能力深度嵌入公共讨论场景，其对舆论空间的影响兼具技术赋能的积极效应与伦理失范的潜在风险，是平台治理与舆论引导的核心考点。

一、社交机器人对舆论空间的积极影响

（一）拓展舆论主体边界，丰富意见表达维度

传统舆论的构成主体默认以人类为核心，社交机器人凭借拟人化表达成为舆论场新型拟主体，其合规意见可补充人类视角盲区，推动舆论构成从“单一人类表达”转向“人机协同表达”。如微博“评论罗伯特”的拟人化发言常引发用户互动，成为舆论讨论的有机组成部分。

（二）激活潜在议题，触发公共讨论开关

社交机器人既可通过猎奇化表达自带话题属性，也可通过针对性回复激活用户沉默的关切点。2024 年微博“评论罗伯特”的趣味互动常触发用户对社交规则、内容创作的讨论，成为公共议题的“触发开关”，拓展了舆论生发的多元路径。

（三）提供即时社交代偿，舒缓用户情绪压力

社交机器人可对用户私人化内容做出秒级响应，为缺乏即时社交反馈的用户提供情感陪伴，一定程度上消解数字孤独感。这种轻量化社交代偿功能，也为私

人情绪提供了温和出口，降低情绪淤积引发的极端表达风险。

二、社交机器人对舆论空间的消极影响

（一）消解严肃议题公共性，诱发娱乐化偏向

社交机器人尚未具备语境感知与议题敏感性，对生死、公共治理等严肃议题易做出戏谑化回复，消解议题庄重性。部分机器人在用户悼念遇难者的内容下发布调侃评论，引发舆论争议，严重削弱公共议题的讨论质量。

（二）模糊公私空间边界，侵扰用户私人领域

社交媒体的公私属性天然交织，社交机器人的无差别评论常突破用户心理边界。不少用户对机器人主动评论私人动态的行为表示反感，这种无边界介入不仅侵扰个人空间，还可能引发用户对舆论场的抵触情绪，加剧公私领域冲突。

（三）技术成熟度不足，滋生低质内容风险

当前社交机器人的语义理解能力仍有局限，常出现文不对题、事实偏差等问题，其生成的低质内容易挤占公共讨论空间。未经过滤的机器发言若大规模扩散，还可能误导公众认知，干扰正常舆论秩序的形成。

7.文生视频大模型

2024 年 2 月 15 日，Open AI 发布人工智能文生视频大模型 Sora。Sora 可以根据用户的文本提示创建最长 60 秒的逼真视频，甚至可以生成多机位视频。模型了解这些物体在物理世界中的存在方式，可以深度模拟真实物理世界，能生成具有多个角色、包含特定运动的复杂场景，能理解用户在提示中提出的要求。

2024 年 7 月 30 日，国内首个纯自研的视频大模型 Vidu（www.vidu.studio）正式上线。生数科技宣布，目前 Vidu 无需申请，用户直接用邮箱注册即可上手体验。据了解，Vidu 在模型训练层面采用了百度百舸·AI 异构计算平台，未来将逐步通过百度智能云千帆平台开放模型服务。

8.深度学习

深度学习（DL，Deep Learning）是机器学习（ML，Machine Learning）领域中一个新的研究方向。深度学习是学习大量样本数据的内在规律和表示层次，这些学习过程中获得的信息对诸如文字、图像和声音等数据的解释有很大的帮助。它的最终目标是让机器能够像人一样具有分析学习能力，能够识别文字、图像和声音等数据。深度学习是一个复杂的机器学习算法，在语音和图像识别方面取得

的效果，远远超过先前相关技术。深度学习技术是生成式人工智能技术建立智能模型的基础性技术。

9.自然语言处理

自然语言处理（NLP，Natural Language Processing）是计算机科学领域与人工智能领域中的一个重要方向，自然语言处理是一门融语言学、计算机科学、数学于一体的科学。它研究能实现人与计算机之间用自然语言进行有效通信的各种理论和方法，简单来说就是研究如何能够理解人类的语言系统，并输出对应的人类语言。自然语言处理技术，同样是生成式人工智能技术的一项基础性技术。

10.数据集

数据集，又称数据集合、资料集等，是由数据所组成的集合。在生成式人工智能的语境下，数据集常用于人工智能的模型训练。数据集的来源主要包括网站、书籍、社交媒体等。而训练人工智能模型并非直接使用原始数据，原始数据需要经过清洗、筛选、标注等工序，以确保数据集的质量和准确性。

11.AI 幻觉

AI 幻觉是指生成式人工智能生成的不符合事实常理或存在逻辑错误的内容，这些内容因合理可信的表象而具有隐蔽性和风险性，可能构成对用户的误导并导致虚假信息的扩散。根源在于大模型遵循概率理性而非事实理性，其训练目标是预测下一个最优词汇、追求语句连贯自洽，而非判别事实真伪。模型无现实感知与自主核验能力，面对知识边界外的问题不会主动承认无知，而是拼接语料碎片生成 “看似可信”的虚构内容。同时数据缺陷、训练偏差、人机认知偏差、平台机制滞后等多重因素会放大幻觉风险。

虽然 AI 幻觉可在创意、科研领域提供非常规认知路径，实现认知突围，但其泛滥会污染公共信息生态，侵蚀媒介与社会信任，在新闻、司法、医疗等专业领域引发事实失真风险。AI 幻觉无法通过纯技术手段彻底根除，仅能通过数据治理、检索增强、来源标注、人机双重核验等技术机制降低发生率；完整治理需要技术优化与行业规范、法律追责、公众 AI 素养培育等社会化机制协同配合，构建人机双向约束体系。

12.AI 可解释性

AI 可解释性指人工智能系统的内部决策逻辑与输出结果能够被人类理解、

解释和追溯的特性。它源于计算机科学，后成为传播学与平台治理的核心议题。积极层面，提升 AI 可解释性能够增强公众信任、便于识别算法歧视、保障用户知情权；消极层面，算法透明性与商业机密保护、模型安全性之间存在固有矛盾，且复杂模型性能与可解释性往往难以兼得。在新传领域，它直接对应“算法黑箱”困境：当算法深度介入新闻推荐、内容审核时，不可解释的“黑箱”会导致偏见难溯源、错误难追责，加剧公众信任危机。因此，提升 AI 可解释性是破除算法霸权、保障用户知情权、实现算法问责与协同治理的重要前提。

（二）AIGC 引发的行业性变革

1.AIGC 的基本特点

（1）基于人类反馈强化学习，实现拟真对话交互

AIGC 以互联网公开数据与书籍为训练基底，核心依托“人类反馈强化学习（RLHF）”机制，模拟人类多轮对话中的精准描述、连续追问、语境补充等行为迭代模型。正如王建磊等学者在《Chat GPT 的传播特质、逻辑、范式》中指出，其区别于早期规则式 AI 的核心优势在于“人感”贴近度，可覆盖全领域话题，实现自然流畅的拟人化交互。

（2）依托联结主义逻辑，具备跨域知识重组能力

AIGC 模仿人脑神经元连接模式，遵循“联结主义”逻辑捕捉不同文本间的语义关联，可将碎片化、跨领域的信息整合为系统性知识。其具备语词重组、自我修正与内容迭代能力，虽暂存事实偏差、来源模糊等问题，但已成为内容生产与知识生产的高效新引擎，如新华社“快笔小新”可秒级生成财报、体育赛事稿件。

（3）模拟人类表达与情感逻辑，构建类人化交互体验

遵循保罗·莱文森提出的媒介演进逻辑，AIGC 通过技术性模仿人类思维方式与表达习惯，可识别情感标记、给出经验性情感反馈，构建“类人化”交互体验。其本质是技术模拟而非真正的情感理解,但可在对话中与用户建立拟社会关系，如 AI 陪伴产品“筑梦岛”可通过情绪适配对话为用户提供社交代偿。

（4）支持多模态内容生成，适配全场景传播需求

AIGC 突破了单一文本生成的局限，可实现文本、图像、音频、视频、3D 模型等多模态内容的协同生成。如 Midjourney 可生成商业级海报、Sora 可生成 60

秒连贯短视频、央视网 2026 年发布的 AI 短剧云创平台可自动生成分镜与配音，大幅降低内容生产门槛，适配政务宣传、新闻生产、商业传播等全场景需求。

2.AIGC 给新闻业带来的机遇

（1）内容生产自动化与高效化

① 全流程自动化写稿，拓展新闻生产边界

AIGC 突破传统“套模板”式机器人写作局限，实现从选题、撰稿到配图、排版的端到端自动化。2025 年 3 月，意大利《福利奥日报》推出全球首份完全由 AI 生成的 4 页印刷版，作为为期 1 个月的实验，文章标题、摘要、内容等均由 AI 生成。实验结果验证了生成式 AI 在新闻生产中的规模化潜力，大幅提升突发报道与程式化内容的产出效率。

② 多模态内容生成，降低视觉生产门槛

AIGC 支持文本、图像、音频、视频等多模态内容协同生成，如 2024 年央视推出国内首部 AIGC 动画片《千秋诗颂》，并运用 Sora 模型生成新闻可视化素材。虎嗅网采用 AI 生成头图与新闻插图，既降低了视觉内容制作成本，又提升了新闻产品的生动性与沉浸感。

③ 专业领域报道赋能，降低高门槛内容生产难度

在健康、法治、科学等专业领域，AIGC 可将复杂专业知识转化为通俗易懂的科普内容，降低报道门槛。其强大的信息整合能力能辅助记者准确呈现专业信息，减少事实偏差，为公众提供可靠的科学、法律与医疗健康资讯，提升媒体公共服务能力。

（2）采编流程优化与质量提升

① 智能辅助采访筹备，提升访谈精准度

AIGC 可协助记者快速梳理采访维度、拟制访谈提纲、优化提问角度。2025 年 2 月，成都市广播电视台记者杨乾鑫借助 Deep seek 分析政策、企业与市场议题，高效完成市两会采访筹备，体现了 AI 在辅助深度报道前期策划中的实用价值。

② 拓展报道思路与角度，增强内容立体感

AIGC 通过类比数据库中历史报道，为记者提供差异化报道视角与选题思路。2025 年初，东方网携手百度文小言分析上海主流媒体报道与网友搜索数据，提

炼“一老一小”等民生热点，助力媒体精准捕捉社会关切，产出更具公共价值的深度内容。

③ 智能事实核查，筑牢新闻真实性底线

AIGC 通过数据训练实现信息自动核验，辅助记者识别虚假内容与篡改图像。新华社推出 AI 驱动的新闻核查平台，《新京报》开发 AI 图像篡改识别工具，《钱江晚报》与阿里合作开发统计数据核查系统，共同构建了人机协同的事实核查新机制。

④ 简化图文编辑流程，提升内容生产效率

AIGC 可自动生成新闻配图、漫画插图，并智能检索匹配版权图片，大幅简化图文编辑流程。记者无需依赖专业设计人员即可快速完成内容视觉化包装，使采编团队能将更多精力投入核心事实挖掘与价值判断中。

⑤ 对话式新闻呈现，提升用户新闻获取体验

AIGC 驱动的对话式新闻模式将“新闻找人”升级为“用户主动获取”，如新闻应用 Artifact 根据用户习惯与主动需求定制新闻推送。这种模式进一步强化了用户主体性，在算法抵抗日益普遍的当下，为用户提供了更自然、高效的新闻获取路径。

(3) 模式创新与媒介经营

① 生产模式革新，实现人机协同生产

AIGC 推动新闻生产从“线性流程”向“人机协同”转型。采编人员与 AI 系统协同完成选题策划、内容生成、审核分发与效果反馈，形成“人类主导价值、AI 辅助执行”的新型生产模式，这种模式既实现了生产效率最大化，又能实现人机协同把关的有效性。

② 个性化内容定制，增强用户粘性与商业变现

基于 AIGC 的多模态生成能力，媒体可为不同用户群体定制个性化新闻产品与广告内容，提升用户体验与商业转化效率。这种“千人千面”的内容供给模式，既满足了用户分众化需求，也为媒体探索多元化商业模式提供了技术支撑。

(4) 媒体组织变革与行业生态重构

① 记者身份转型，培养“AI 训练师”新能力

AIGC 将记者从重复性劳动中解放，推动其角色从“事实搬运者”向“AI

训练师”与“价值把关人”转型。记者需掌握 AI 工具使用、提示词工程与生成内容审核能力，这种身份升级要求新闻教育重构人才培养体系，强化技术与人文交叉素养。

② 媒体部门重组，构建人机协同组织架构

AIGC 倒逼媒体机构重组部门设置，建立适配智能生产的组织形态。如广东广播电视台成立“AI 技术创新应用工作专班”，由台党委直接领导，统筹技术研发与场景落地，实现了采编、技术与产品团队的深度融合，提升了整体生产效能。

③ 行业开放与跨界合作，构建技术生态联盟

AIGC 时代媒体对技术的依赖加深，推动行业从封闭走向开放，跨界合作成为常态。《中国日报》与腾讯云合作打造国际传播“智能体”平台，整合采集、生成、分发、反馈全流程，构建了“AI 专班”闭环生产模式，大幅提升了国际传播效能。

④ 拓展新闻业社会价值，助力公共传播升级

AIGC 通过降低内容生产门槛、提升专业报道质量、优化用户获取体验，助力新闻业更好地履行“守望社会”的公共职能。其强大的信息整合与可视化能力，能让复杂公共政策、科学知识与民生议题更通俗易懂地触达公众，增强社会共识与公共理性。

3.AIGC 给新闻业带来的挑战

(1) 微观层面-新闻生产流程的异化与风险

① 深度伪造肆虐，冲击新闻真实性根基

AIGC 的文生视频与语音克隆技术大幅降低虚假内容制作门槛，模糊了真实与虚构的边界。2025 年俄罗斯堪察加 8.7 级地震后，有人利用 AI 编造“上海撤离 30 万人”谣言被行政拘留，同年 8 月福州永泰网民通过 AI 剪辑视频散布防汛谣言误导救灾。此类深度伪造内容使公众难以凭借视听信息判断真伪，严重动摇了新闻业真实客观的核心准则。

② 技术缺陷显著，“AI 幻想”滋生虚假信息

AIGC 存在“幻觉”这一天然技术缺陷，会凭空编造看似合理的虚假事实。2024 年 5 月谷歌“AI 概览”因生成“在披萨里加胶水”等荒谬答案遭广泛质疑，

2024 年 2 月谷歌被迫暂停 Gemini 人像生成功能。若记者在采编中过度依赖此类模型且未严格核查，极易将机器幻觉包装为“新闻事实”发布，引发严重的公信力危机。

③ AI 水军泛滥，扰乱社交媒体舆论生态

AIGC 催生的“AI 水军”成本低、效率高、煽动性强，正在系统性污染舆论场。2025 年 8 月豆瓣电影发布公告，查处一批使用 AI 生成垃圾评论的养号水军账号；据《解放日报》报道，水军借助 AI 进化，1 人可操控 6000 部手机炮制评论。这使得媒体难以在虚假民意中捕捉真实的舆论脉搏，干扰了正常的新闻传播秩序。

④ 版权争议频发，数据训练与内容归属悬而未决

AIGC 的训练数据来源与生成内容版权归属存在法理真空。2023 年 2 月美国版权局裁定 AI 作图不受版权保护，而 2023 年 12 月国内 AI 著作权第一案却认定 AI 图片受著作权法保护；2024 年 1 月 Meta 承认使用盗版书籍训练 AI 并拒绝赔偿。这种全球性法律分歧，给新闻机构的素材合规使用与内容确权带来巨大不确定性。

(2) 中观层面-职业角色与用户认知的重构

① 从业者主体性消解，思考惰性蔓延

麦克卢汉“媒介即人的延伸”在 AIGC 时代显现出异化效应，记者将资料搜集、初稿撰写等任务移交机器，导致基本采写业务萎缩。2023 年 2 月纽约教育系统封杀 Chat GPT，多家学术期刊拒绝将 AI 列为论文合著者。当新闻沦为“快消品”，深度报道减少，记者个体的独立创造力与批判性思维面临退化风险，新闻专业主义根基动摇。

② 人机共情异化，情感依赖引发伦理风险

AIGC 的“类人化”表达让其在灾难、暴力等严肃报道中展现出不符合新闻客观中立原则的情感流露。高度智能的情感互动程序比自然人更谙熟共情节点，易让用户产生单向度情感依赖。这种“人机共情”若被有意识操纵，不仅违背新闻伦理，更可能成为意识形态渗透与舆论操控的工具。

③ 诈骗风险外溢，换脸拟声冲击新闻信任

在目前监管真空的情况下，如果 AIGC 的拟声换脸能力被不法分子利用，则

会带来严重损失，比如2023 年 5 月，不法分子通过 AI 换脸微信视频通话 10 分钟骗走 430 万元；同期电商直播中 AI 换脸冒充明星带货频发。当 AI 换脸进入新闻传播领域，如伪造新闻当事人声像、仿冒公众人物等，则会造成公众对媒体内容的信任大幅降低，加剧新闻界的信任危机。

(3) 宏观层面-社会结构与治理体系的深层挑战

① 算法偏见嵌入，训练数据暗含歧视不公

AIGC 的产出是其训练数据的镜像反射，而人类社会数据本身蕴含偏见与歧视。例如 2025 年 7 月马斯克旗下 Grok 将广岛核爆称为“日本最大烟花”，触发历史认知冲突。当新闻机构使用此类模型辅助生产，种族、性别、地域等隐性偏见可能被封装进“客观”的新闻产品中，加剧社会撕裂。

② 技术黑箱与数字鸿沟，催生新型不平等

AIGC 的技术门槛构建了不可解释的“黑箱”，类似此前的“大数据杀熟”问题，其复杂决策过程对使用者构成隐性霸权。同时，掌握 AI 技能的“早期采用者”与缺乏数字素养的“滞后者”之间，正在开凿全新的 AI 数字鸿沟，这种技术分化可能进一步造成社会阶层分化，使中小媒体在智能传播竞争中进一步边缘化。

③ 法规滞后与信任危机，治理体系亟待重构

AIGC 的快速发展使现有媒介法规陷入“追赶式治理”困境。2025 年初《神经外科评论》一次性撤回 129 篇 AI 生成未披露的评论文章，凸显监管漏洞。在我国《著作权法》框架下，AIGC 生成内容的作者身份、侵权责任划分等均缺乏明确界定。若缺乏完善监管，聊天机器人自动生产内容中混杂的虚假信息将衰减主流媒体影响力，公众对传播环境丧失信任。

【论述题答案版】结合案例，论述生成式人工智能给新闻业带来的机遇和挑战(50分)

随着生成式人工智能技术的迅猛发展，新闻传播领域正经历着前所未有的深刻变革。根据工信部最新数据，我国生成式人工智能产品用户规模已突破 5 亿，应用场景持续拓展。这场技术革命不仅重构了新闻生产的底层逻辑与实践范式，为媒体行业带来效率提升与形态创新，同时也对新闻的真实性、伦理规范和社会信任基础提出了严峻挑战。

一、生成式人工智能给新闻业带来的机遇

（一）辅助采访：完善提纲，厘清记者思路

生成式人工智能技术可以依照上下文的提示以及使用者的要求生成对应的文本或者视频内容，可以辅助记者在采访前的准备工作中完善采访提纲、提供采访角度。并且当下的生成式人工智能更加具备了人性化的特点，因此在列提纲时能更加契合采访要求。正如《纽约日报》科技专栏作家罗斯撰文称，自己已经开始让 Chat GPT 帮自己提出采访问题，扩充采访提纲。在 AI2.0 的大背景下，生成式人工智能能够帮助记者提出更全面的提纲，帮助记者完成采访工作。

（二）自动成稿：技术升级拓展适用领域

相比早期的算法写作，生成式人工智能在内容的流畅性、逻辑性和人性化表达上取得了长足进步。Deep seek 等模型能够处理非结构化数据，生成更自然、更具可读性的新闻初稿。其应用范围也从简单的财经、体育快讯，扩展到数据解读、背景资料梳理等更复杂的领域。例如，一些媒体利用 Deep seek 快速分析企业财报或政府报告，提取关键信息并生成新闻要点，记者则可以在此基础上进行深度分析和个性化写作，实现了效率与深度的结合。

（三）协助呈现：简化图文编辑，自动生成配图

AIGC 的多模态能力为新闻的视觉呈现带来了革命性变化。记者只需输入文本描述，AI 便能生成相应的新闻配图、信息图表甚至视频片段。例如，重庆日报集团在策划《新重庆 上春山》全国两会特别报道时，便利用其基于 Deep seek 的“芯重庆智能体”来辅助进行视觉创意，快速生成契合主题的图片素材，极大地简化了图文编辑流程，丰富了报道的视觉表现力。

（四）核查判断：数据筛查协助记者把关

当下的网络空间中存储着海量数据且数据都以指数倍的速度增长，这无疑加大了新闻审查的难度。在人机协同的大趋势下，生成式人工智能技术可以凭借算法、区块链等技术来核查数据，帮助记者把关。

正如此前 Open AI 开发的一款基于 GPT-4 的内容核查方案，能够更快地迭代政策变更，有望减轻人工审核员的负担。尽管最终的判断仍需记者负责，但 AI 无疑大幅提升了核查的效率和覆盖面。

（五）加快融合：推动媒体深度融合发展

Deep seek 所采用的开源策略和较低的商用成本，极大地降低了主流媒体引入先进 AI 技术的门槛。这促使媒体与科技公司开展更深入的合作，将 AI 能力深度嵌入到“策、采、编、审、发”的全流程中。例如，浙江广电、山东广电、上海广播电视台等多家媒体平台纷纷宣布接入 Deep seek，旨在通过技术融合重塑其业务模式，推动媒体融合向纵深发展。

二、生成式人工智能给新闻业带来的挑战

（一）加剧深度造假，新闻真实性存疑

生成式人工智能技术能够模仿人类的语言逻辑、思维习惯来生成与人类话语极为相似的文本、图片和视频，但这也在某种程度上加剧了深度造假的问题。例如，2025 年 1 月西藏日喀则市定日县发生 6.8 级地震后，部分自媒体为博取流量，使用 AI 工具生成“被压在废墟下的小男孩”等虚假图片及视频进行传播，获得了数万转评赞，严重误导公众并可能引发恐慌。这些内容不仅消耗社会关注度，还可能挤占真实救灾信息的传播空间。

（二）数据存在侵权隐患，版权争议干扰技术使用

生成式人工智能是通过抓取用户在网络中留下的数字足迹以及拉框员的数字投喂来生产新闻内容的，这会使得一些未被授权的内容被生成式人工智能用来形成新的内容，从而侵犯了他人的版权。在 2023 年 7 月，数千名作家要求 AI 聊天机器人所有者为使用作品付费，《纽约时报》也禁止将新闻报道用于 AI 学习开发。生成式人工智能技术的兴起使得当前 AI 版权问题频发，可能会导致一些经济纠纷，因此新的版权规范亟需建构。

（三）冲击新闻岗位，重塑职业要求

生成式人工智能技术确实能够解放部分人力劳动，将人们从一些简单的、重复的劳动中解放出来，让新闻人才发挥其“感性”方面的独特优势以及在深度报道上的优势。虽然人工智能的崛起提供了人们重新认识和发展自身优势的机会，但却对一些新闻工作者的成名梦想带来了一定的挑战。AI 技术的快速发展也带来了新闻行业的技能需求的变化，使得部分传统新闻工作者的专业技能相对滞后，难以适应新的工作环境，也会抢占部分新闻岗位，使得部分新闻工作者丢失工作。

（四）技术门槛可能会引发技术依赖与黑箱问题

生成式人工智能是存在门槛的，而这种基于技术门槛构建起来的未知的“黑

箱”便蕴含着技术掌握者对技术使用者的无形“霸权”。媒体机构在引入像 Deep seek 这样的先进技术时，可能面临对技术平台的依赖风险。如果核心算法和模型由少数科技巨头掌握，媒体在内容生产的自主权上可能受到制约。

此外，AI 决策过程的“黑箱”特性使得人类有时难以完全理解其生成内容的逻辑依据，这与新闻业强调的透明性原则相悖。如果媒体无法清晰地向受众解释 AI 在新闻生产中的角色和作用边界，也可能损害公众的信任。

德国学者斯托伯尔总结了技术进化的三个阶段：首先是“发明”，其次是“创新”，最后是“制度化”，即形成文化。概括而言，“发明”是从无到有的创造，“创新”则是基于发明的利用和改进。

就目前的情形，生成式人工智能还处于发明阶段，并正在迈向与各个领域融合的创新阶段。从技术发展史来看，任何技术被社会所接受、采纳并真正发挥作用，都需要一个漫长的过程。我们既不能低估生成式人工智能可能引发的变革，也不能高估变革实现的速度。但真正有想象力的新闻从业者必须首先面对和解决人类传播属性和运作机制的问题，而不是避开这些，空谈悲情与坚守。无论在现在还是未来，这种存在于人文社科和科技领域的脱节都需要双方的共同努力才能搭建起桥梁。

（三）AIGC 的新考点解读

1.AIGC 对新闻真实性的影响

AIGC 的崛起，在重塑新闻生产模式的同时，也为新闻真实性带来了多维度、深层次的冲击。其内在的“幻觉”特性、深度伪造技术的滥用、溯源机制的缺失以及传播生态的恶化，共同构成对新闻真实性的严峻挑战。这些挑战不仅体现在虚假内容的“工业化”生产与传播上，更动摇了公众对信息环境的基本信任。

（1）数据与算法缺陷引发内容失真——冲击事实基础

在新闻的生产源头，生成式人工智能的可靠性受到其技术本质的挑战。生成式 AI 的“幻觉”现象源于其概率生成机制，可能导致模型输出看似合理但完全虚构的内容。例如，在 2025 年初，网络曾流传一份所谓“80 后群体死亡率已突破 5.2%”的分析报告，其中数据看似引用了权威统计，后经核查发现其核心数据和结论均为 AI 模型臆造。这类内容若被不加甄别地纳入报道，将直接污染新闻的事实基础。尤其在一些需要专业知识的医疗、法律领域，AI 可能因训练

语料不足或噪声干扰，生成严重失实的“专业分析”，对公众认知造成事实型误导。

(2) 深度伪造技术颠覆事实认定——瓦解感官真实

在新闻的视觉呈现层面，深度伪造技术带来了更严峻的挑战。深度伪造技术可生成极度逼真但完全虚构的音视频内容，使“有图有真相”的传统认知准则失效。例如，在 2025 年新疆拜城县地震发生后，有账号使用 AI 合成了所谓“房屋倒塌、灾民呼救”的短视频并配以方言配音，宣称“已致 3 人死亡”，该内容在短时间内引发局部恐慌，后经证实为利用网络旧图拼接的虚假信息。当感官证据都可以被轻易伪造时，公众和新闻从业者赖以判断事实的基础被动摇，视觉真实遭遇瓦解。

(3) 信息溯源与责任界定困难——阻碍事后追责

当虚假内容产生后，审核与追责过程面临巨大障碍。AI 生成内容在传播过程中往往与多节点转发、算法推荐交织，导致其真实源头难以追踪。例如，在 2025 年 2 月，一则关于“国内首例智能驾驶致死案宣判”的谣言在多个平台扩散，尽管内容最终被证实为利用 AI“洗稿”炮制，但因传播链路复杂、匿名账号参与，使得责任主体认定变得异常困难。同时，由于模型生成过程的“黑箱”特性以及平台审核的滞后性，在虚假信息造成危害后，模型开发者、内容发布者、平台方之间的责任分摊也缺乏明确的法律界定，这大大增加了事后追责与纠偏的难度。

(4) 传播生态恶化加剧信任危机——侵蚀社会公信

从长远影响看，上述冲击的累积效应是整个信息传播生态的恶化和社会信任危机的加剧。AI 技术使得虚假信息的生产成本极低而传播速度极快，其规模远超人工核实的处理能力，这导致虚假新闻稀释甚至排挤真实、权威信息的传播空间。当公众反复接触难以辨别的虚假信息后，可能产生“真相疲劳”，进而削弱对所有媒体信息的基本信任。这种普遍存在的怀疑态度，不仅损害了新闻媒体的公信力，更可能使社会陷入难以就基本事实达成共识的困境，深刻影响公共舆论的形成和社会的健康运作。

面对生成式 AI 对新闻真实性带来的系统性冲击，构建“技术赋能、平台主责、法规保障、素养提升”的四维治理体系已成为当务之急。技术上，需大力发

展 AI 内容溯源与鉴伪工具，通过数字水印、区块链等技术为生成内容建立可验证的“身份证”；平台方应强化主体责任，完善 AI 生成内容审核机制与违规处罚制度；法律层面则需明确 AI 生成内容各环节的责任主体，加快出台针对深度伪造等滥用的专项法规；与此同时，通过公众媒介素养教育提升社会整体的信息鉴别能力同样关键。唯有通过多元协同治理，才能在技术浪潮中守住新闻真实的生命线，构建一个既高效又可信的信息生态。

2.AIGC 对新闻公共性的影响

（1）AIGC 对新闻公共性的积极赋能

① 采集环节：拓展公共议题的覆盖边界

AIGC 依托大数据、传感器等技术实现公共议题的全天候全域扫描，突破传统人力采集的视野局限，能够挖掘被主流叙事忽略的边缘议题与弱势群体的声音，极大拓宽公共讨论的议题池，让更多元的公共利益诉求进入公共视野，夯实新闻公共性的议题基础，保障公共讨论的丰富性与社会代表性。

② 生产环节：降低公共信息的理解门槛

AIGC 可将政策文件、科学报告等高度专业化的公共信息转化为可视化、通俗化的传播产品，完成从“专业叙述”到“公共理解”的关键转译，消解不同群体间的认知壁垒，提升公共信息的可及性与普惠价值，让各阶层公众都能平等获取、理解公共信息，强化新闻公共性的普惠属性。

③ 分发环节：打破圈层壁垒保障公共可达性

算法可被主动设计用于服务公共利益，通过“强提醒”等机制将应急通知、政策解读等关键公共信息主动推送给不同圈层用户，强制打破“信息茧房”的内容围困，确保必要公共信息的普遍触达，重构公共议程的可见性，避免严肃公共议题被娱乐化内容挤占传播空间。

④ 反馈环节：提升公共对话的民意整合效能

AIGC 可对海量、散乱的公众意见进行实时结构化分析，精准提炼民意的焦点、脉络与诉求，让“众声喧哗”的分散意见转化为可被公共决策参考的系统性民意依据，提升公共对话的质量与回应性，保障公众意见有效进入公共决策链条，强化新闻公共性的参与属性。

（2）AIGC 对新闻公共性的系统性挑战

① 采集生产端：动摇公共性的事实信任根基

“深度伪造”等技术让虚假信息可低成本无限量产且难以辨识，彻底瓦解“眼见为实”的公众认知基础，社会共识赖以形成的“事实共同基础”遭受严重侵蚀，公众对公共信息的信任度持续下滑，直接危及公共讨论的信赖环境，动摇新闻公共性的核心基石。

② 分发环节：公共议程设置权发生异化让渡

当流量至上的商业逻辑主导算法分发时，算法会优先推广情绪化、浅薄化的娱乐内容，将严肃、复杂的公共议题边缘化，实质是将“什么议题重要”的公共议程设置权让渡给追求商业利益的“流量逻辑”，导致公共讨论浅薄化、娱乐化，消解新闻公共性的价值内核。

③ 生产责任端：算法黑箱悬置公众监督权

AIGC 生成内容出现偏差或侵权时，技术开发者、平台运营方、内容编辑方的责任链条难以厘清，加之算法“黑箱”特性导致生产过程不透明，传统新闻问责机制与专业主义伦理面临监管困境，公众的知情权与监督权被技术壁垒悬置，损害新闻公共性的问责属性。

④ 反馈信源端：固化偏见制造新的公共盲区

算法训练数据本身携带的社会既有偏见会被 AI 复制、放大，导致“算法歧视”在信息采集环节就系统性排斥边缘群体的诉求；同时过度依赖线上数据会忽视难以被数据化的线下复杂议题与弱势群体，制造新的公共性盲区，加剧社会不平等，违背新闻公共性的公平准则。

3.AIGC 对新闻工作者的影响

（1）机遇：新闻工作者的职业身份转变

① 开放：从“闭门造车人”到“拥抱技术者”

传统新闻行业封闭的格局已被技术浪潮徐徐推开，新闻工作者与机器的“协同合作”成为常态。例如，新华社与百度“文心一言”展开深度合作，澎湃新闻等主流媒体也纷纷加入其生态体系，这些合作标志着新闻生产从传统的“人工密集”向“智能高效”转变，记者不再是孤立的内容生产者，而是人机协作生态系统中的主导者。AIGC 技术的出现在重构行业格局的同时，使得新闻工作者不再闭门造车，拥抱技术使得他们的身份得以重塑。

② 求证：从“事实搬运人”到“社会辟谣者”

随着 AIGC 技术的出现，互联网上由 AI 生成的虚假新闻层出不穷，新闻工作者也从传统时代事实的搬运者，转而承担起辟谣人的职能。例如中国互联网联合辟谣平台，就是网信办联合了包括新闻媒体在内的 104 家单位组成的，已针对不少 AI 生成的假新闻进行辟谣。面对技术带来的真假难辨的传播环境，作为拥有专业素养的新闻工作者，开始更多地承担起求证真相的职业功能。

③ 升级：从“图文撰写者”到“AI 提示人”

传统媒体时代，新闻报道的文字图片往往由新闻工作者亲力亲为，而随着 AIGC 技术的出现，掌握如何提示技术、训练技术成为新闻工作者的必修课。根据 Cision 在 2024 年发布的年度媒体状况报告显示，有 47%的受访记者表示自己会使用 AIGC 技术帮助自己创建内容大纲、研究特定主题或用于集思广益。如今越来越多的新闻工作者开始学习掌握 AIGC 技术帮助自己更好地完成工作，成为 AI 的“提示人”。这种转变并未削弱新闻工作的专业性，反而提升了新闻工作者在创意策划、价值判断和深度挖掘方面的独特价值。

(2) 挑战：AIGC 技术对新闻职业的冲击

① 生存困境：技术进化引发替代危机

AIGC 技术的兴起，对新闻工作者最大的困扰在于：他们的职业身份是否会被替代。正如学者彭兰所言：“每一次智能机器的逼近，都让人类陷入某些困顿，但也带来一次人类反思的契机。”面对有可能被机器“抢饭碗”的生存困境，新闻工作者仍须不断进步，掌控技术，保持作为“人”不可被替代的竞争力。

② 职业污名：传播问题无奈记者背锅

在当今的舆论环境之下，新闻职业的社会认可度较低，AIGC 背景下层出不穷的虚假信息更是让新闻工作者成为“背锅侠”。如今，各种民间 AI 生成内容在互联网上流窜不止，而在评论区中总能看到“学新闻学的”类似评论。虽然互联网上的 AI 生成的虚假信息并不都是新闻工作者传播的，但是作为过去的渠道垄断者，人们热衷于把传播环境的混乱归咎于职业新闻人。

③ 认同危机：门槛降低崩塌“成名想象”

一方面，AIGC 技术的迅速发展使得传播“专业内容”的门槛进一步降低，公民记者进一步升级；另一方面，在社交媒体平台上不少机器人也成为了传播主

体，与其他用户互动，甚至能够“报道”新闻。上述多元传播者的崛起使得追求新闻“第一落点”的职业新闻人被边缘化，学者潘忠党和陆晔笔下记者对于“成名的想象”的追求与身份认同面临崩塌的风险。

4.AIGC 是否会取代传统记者

AIGC 的出现并非为了取代传统记者，而是作为强大的生产力工具与之共存。尽管 AIGC 在内容生产的效率上具有碾压性优势，但新闻业的核心在于“人”的温度、价值判断与社会责任，这些是算法无法完全复刻的。因此，未来的新闻生态将是人机协同的共生模式，而非机器的全面替代。

(1) AIGC 的显著优势

① 高效处理海量信息，压缩采编时间成本

AIGC 可极速完成语音转写、多语种翻译、素材初筛等基础性工作，突破人力处理数据的效率上限，适配突发新闻、程式化报道的时效要求，契合新闻生产的效率逻辑，将记者从重复性劳动中解放，使其可将精力投入更具公共价值的深度工作中。

② 批量生成程式化内容，保障基础信息覆盖

AIGC 可依托标准化模板快速产出快讯、财报、赛事简报等规整内容，保证公共信息的即时、普惠性触达，填补人力在基础信息供给上的缺口，提升新闻生产的规模化效率，满足公众对基础资讯的普遍需求。

③ 挖掘数据关联趋势，提供报道研判支撑

AIGC 可基于全量数据识别隐性关联、预判传播趋势，为记者选题策划、深度报道提供数据维度的参考，降低信息盲区，辅助提升报道的科学性与精准度，为复杂议题的阐释提供客观的数据支撑。

(2) 传统记者的核心不可替代价值

① 具身感知与深度调查能力

记者可通过现场走访、具身观察捕捉非数据化的细节，完成暗访、复杂线索核实等机器无法执行的任务，在模糊情境下挖掘事实真相，突破 AIGC 依赖线上数据形成的认知盲区，契合新闻专业主义对事实深度的核心要求。

② 创造性叙事与思辨能力

人类记者可基于独立思考构建叙事逻辑，穿透现象揭示本质，赋予报道思想

深度与公共价值，避免 AIGC 模板化、碎片化的表达局限，承载新闻的专业性与厚重感，避免公共讨论的浅薄化。

③ 伦理判断与责任担当意识

面对价值冲突、模糊事实，记者可基于新闻伦理做出符合公共利益的抉择，对报道内容承担法律与道德责任，破解 AIGC“算法黑箱”“责任悬置”的治理困境，守住新闻真实与公正的底线。

④ 情感共鸣与人文关怀能力

优秀新闻可传递共情、抚慰人心，这种基于人性温度的价值连接是冰冷算法无法生成的，是新闻业维系公众信任、承担社会守望功能的核心依托，也是 AIGC 始终无法复刻的人文内核

(3) 人机协作的核心发展方向

① 记者角色向“AI 驾驭者”转型

记者需主动提升 AI 素养，掌握提示词工程、生成内容核查等核心技能，将精力从重复性劳动转向深度访谈、背景分析、价值把关，成为 AI 工具的指挥者与最终审核人，强化自身在新闻生产链条中的专业不可替代性。

② 媒体构建人机协同的标准化流程

媒体需重构采编机制，明确“AI 辅助生产、人工主导价值”的分工边界，建立 AIGC 内容标识、事实核查、伦理审查的全链条规范，确保技术应用始终服务于新闻公共性，避免算法流量逻辑侵蚀新闻专业主义的底线。

AIGC 的浪潮是一场深刻的工具革命，它迫使新闻业重新审视并坚守其人文内核。技术的真正价值在于赋能人类，拓展记者的能力边界。未来，成功的记者将是那些善于驾驭 AI 工具，同时将更多精力投入深度思考、现场调查与情感连接的专业人士。我们应以开放且审慎的态度拥抱技术，让算法做它擅长的“事”，让人做只有人才能做的“事”。

5.AIGC 是否是人的思维器官的延伸

(1) 理论溯源：从“媒介即延伸”到“认知即延伸”

麦克卢汉提出“媒介是人的延伸”，指出技术的本质是感官与肢体的外化延伸。AIGC 将这一经典论断推进至思维认知层面，不再局限于视觉、听觉等感官功能的补充，而是对人类信息处理、逻辑推演、知识管理等核心认知功能的延伸，

如同“外挂”式思维加速器，重塑了人类认知世界的效率与路径。

(2) AIGC 对思维延伸的三重维度

① 效率与规模的延伸：突破生物脑的生理极限

AIGC 可瞬间扫描、整合数以亿计的文本资料，完成个人一生难以企及的信息处理规模，为人类配备拥有无限记忆库与闪电检索速度的“外部知识引擎”。这突破了人脑在处理信息的广度、速度、持久性上的天然瓶颈，将思考建立在更广阔的数据地基之上，极大延伸了认知的“带宽”。

② 结构与清晰度的延伸：优化思维的混乱与模糊

人类思维往往跳跃、发散且蕴含内部矛盾，AIGC 擅长将模糊想法结构化、条理化、语言化。当向其描述初步概念时，它能快速生成提纲、梳理逻辑链路、提供正反论证，将内隐、混沌的思维状态外化为清晰的、可被审视和迭代的文本对象，极大提升了思维的精度与可沟通性。

③ 视角与刺激的延伸：打破思维定式的“反射镜”

AIGC 基于海量多元数据训练，能为人类提供意料之外的关联、不同文化背景的表述与知识盲区内的观点。它扮演的不是“权威答案库”，而是高效的“思维碰撞伙伴”与“创意扰动源”，延伸了人类打破自身思考惯性的能力，为自我审视提供了一面全新的“镜子”。

(3) AIGC 无法成为思维器官本身的理由

① 无理解与意识：仅是模式匹配的概率计算

AIGC 并不“理解”它处理的信息，其运行本质是复杂的模式匹配与概率计算，没有自我的体验、情感和意识。而人类思维建立在“理解”和“意识”这一主体性基石之上。AIGC 延伸了思维的“处理”功能，却未拥有思维发生的“本体”，并非具备自主意识的思维器官。

② 无价值判断与伦理选择：无法做出“应然”裁决

面对复杂的价值冲突、伦理困境和审美取舍，AIGC 可以罗列各方观点，但无法做出真正负责任的价值抉择。“应然”的判断需要人类基于价值观、社会处境和情感共鸣来最终裁决。思维中最重要的权衡与抉择部分，依然是人类不可让渡的核心领域，算法无法替代主体的伦理担当。

③ 无原创意图与提出问题能力：仅是“解答延伸器”

AIGC 的运行永远始于人类的“提示”，是人类提出了初始问题、设定了对话框架、注入了讨论的意图。提出一个正确、深刻、关键问题的能力，是思维原创性的起点，AIGC 是杰出的“解答延伸器”，但人类才是“问题的发明家”，思维创新的原创意图始终不可让渡。事实上，纵观人类历史的发展、社会的发展是离不开人的思维创新的。

(4) 以人为核的人机协同

AIGC 是革命性的思维延伸工具，可拓展认知“带宽”与工具箱，但需以人类为价值主体、批判性思维为约束。既要积极拥抱其带来的认知解放，也要警惕“思想依赖”风险，牢牢守住人类在意图生成、价值抉择、原创创新上的绝对主权，避免技术逻辑侵蚀新闻公共价值。

专题四 互联网治理

一、概述：互联网治理

（一）互联网治理的层次划分

- 个体权利保护维度
- 社会文化维度
- 国家公共安全维度

备注：这三个层次就是“互联网治理”专题的分类逻辑。

（二）互联网治理的必要性

1.网络乱象频发，干扰社会生产生活正常秩序（网络生活）

互联网新时代，数据技术、多媒体技术、移动终端技术和智能技术日新月异，推动了各行各业的革新。然而，谣言泛滥、网络诈骗、网络暴力、洗稿以及数据隐私泄漏等出现在网络空间的问题，扰乱了原有的行业准则和生活秩序，使当下的网络空间处于无规范的真空之中，干扰社会正常秩序。

2.众声喧哗淹没主流声音，对抗解读加大引导难度（舆论空间）

互联网新时代，去中心趋势日益明显，网民获得更多的话语表达机会。然而，这并没有使网络空间理性建构成为“公共领域”，反而更加杂乱无章。在面对公共事件时，网民从自身利益和情绪出发发表意见，众声喧哗使得主流话语旁落，新闻搭车、舆论反转等失焦现象频现。此外，网民的对抗式解读和文化偷猎，例如表情包等，削弱了主流价值观的传播效果，加大了主流媒体舆论引导的难度，使舆论处于割裂状态，社会合意难以形成，矛盾日趋激化。

3.网络与现实界限日渐模糊，诱发错误模仿和价值观念（价值观塑造）

梅罗维茨的“媒介情境理论”认为，新媒介会塑造新的场景，而电子技术的发展使得现实环境与网络虚拟环境的界线日趋模糊。在这种情况下，网民难以辨别网络虚拟环境与现实环境，容易将自己眼中的似是而非的充满误导的网络环境当作是真实的，在好奇心、模仿欲的诱导下加以模仿和学习，最终产生了不良的后果。

（三）互联网治理的主要问题

1.从治理结构看，尚未真正形成各主体共同参与治理的机制

我国网络治理尚未真正形成以政府部门的行政监管为主、各主体共同参与的治理体制，主要体现在：政府部门的管理权限存在一定交叉，如网络安全威胁治理涉及工业和信息化部、公安部、密码局、保密局等；企业和行业组织的作用发挥不足，如网络“黑公关”等问题的背后是商业利益的驱使，其治理仅靠政府监管远远不够，主要依赖企业和行业组织，但企业等主体责任还不够明确，企业自律意识淡薄。

2.从内容监管看，网络意识形态工作有待加强

网络直播乱象丛生，直播平台常见各种色情表演、大谈吸毒感受、主播斗富等现象。互联网企业和自媒体的价值观及社会责任缺失是网络低俗内容泛滥且屡禁不止的重要原因，除了需要加强企业主体责任和自律外，价值观引领和正面引导尤为重要。

3.从网络法治看，治理的法律法规不完善，执行力也不够

当前我国不是没有法律法规，而是尚未建立一个完善的体系，难以支撑网络治理工作。一是缺乏立法总体规范，导致在很多方面存在法律短板；二是在很多领域存在立法空白、立法滞后；三是现有网络治理法律法规不够完善，例如在打击网络犯罪方面，现有法律对网络犯罪的量刑较轻，不足以遏制日益猖獗的网络犯罪活动。

4.从技术治理看，技术权力的平衡状态尚未建立

一方面，互联网治理十分依赖技术，以网治网是必然要求。网络监管最难在于技术，关键要靠相关公安部门集中力量攻克网络监管难关。另一方面，网络技术体系中各主体的技术权力并非对等，网络治理对头部平台企业的技术权力限制较少，对消费者权益保护相对不足。

（四）互联网治理的对策建议

1.政府主导：构建智能治理制度框架

政府作为治理体系的主导者，亟须构建适应技术变革的制度框架。2025 年 3 月，国家网信办等四部门联合印发《人工智能生成合成内容标识办法》，并于 2025 年 9 月 1 日起施行，明确 AI 生成的文本、图片、音频、视频须添加“显式标识+隐式标识”；2026 年 7 月，国家标准化管理委员会下达《智能体应用安全

基本要求》强制性国家标准计划，成为全球首部面向智能体安全的强制国标；2026 年 7 月 29 日，《中华人民共和国反网络暴力法（征求意见稿）》公开征求意见，将“人肉开盒”纳入法律规制。这一系列举措展现出“办法—国标—法律”三位一体的法治框架对技术创新的规范作用。

2.平台担责：建立技术向善责任体系

首先，平台需构建覆盖技术全链条的治理架构。如微软 Azure 云服务将 AI 伦理准则嵌入开发工具链，在算法设计阶段植入公平性检测模块，实现技术伦理的源头控制。

其次，平台应建立技术应用分级管理制度，对推荐算法、深度合成等核心技术组件进行透明化改造，定期发布算法审计报告。如抖音推出的“AI 生成内容标识系统”，通过数字水印技术实现内容可追溯，展示了平台的技术治理能力。

最后，平台还要建立社会价值评估机制，在商业利益与公共福祉间设置“缓冲带”，如 Meta 设立独立监督委员会审查内容政策。平台需将社会信任资本纳入发展战略，通过技术善治实现可持续发展。

3.媒体引领：筑牢内容把关与价值引导防线

作为公共传播的核心主体，媒体是连接治理制度、平台技术与社会公众的关键枢纽，需承担“把关者+引导者”的双重责任。一方面要严格落实 AI 生成内容强制标识要求，如央视首部 AIGC 动画片《千秋诗颂》、红果短剧平台 AI 内容均明确标注生成属性，从源头规避深度伪造内容混淆视听；另一方面要构建“AI 初筛+人工终审”的双层核查机制，依托新华社 AI 事实核查平台等技术工具，对生成内容的真实性与合规性进行全量核验，杜绝“AI 幻觉”内容流出。同时，媒体需主动开设 AI 科普专栏，引导公众提升算法素养，在效率与公共价值间守住新闻真实性底线，避免沦为 AI 乱象的传播载体。

4.社会协同：形成数字命运共同体意识

社会协同是网络空间治理体系的价值基石。教育系统应加强公众数字素养培育，将算法认知、信息甄别纳入国民教育体系。社会组织应搭建技术治理对话平台，产学研机构则应联合攻关治理技术。

同时，有关部门要建立分层参与机制，从网络投诉到政策听证，构建阶梯式参与通道。公众自身也要自觉增强数字素养、参与网络空间治理，让自己不仅是

被治理对象，更成为治理主体。

（五）人工智能对网络空间治理的影响

1.人工智能对网络空间治理的积极影响

（1）提升违规内容处置规模与效率

人工智能驱动的自动化内容审核系统，正革命性地突破人工审核的物理极限，以“以技治技”实现违规内容的规模化、全量化治理。

【案例积累】

案例 1

2026 年 4 月，中央网信办启动“清朗·整治 AI 应用乱象”专项行动，第一阶段即累计处置违规网站、应用程序、智能体等 AI 产品 1.4 万余款，清理违法违规信息 600 余万条，处置账号 2.6 万余个，下架违规 AI 商品 1300 余个、违规开源数据集 9 个。这一量级的人工审核难以企及，体现了“以技治技”的规模化治理能力。

案例 2

2025 年 9 月 1 日施行的《人工智能生成合成内容标识办法》同步要求服务提供者对 AI 生成的文本、图片、音频、视频添加“显式标识+隐式标识”，从内容生产源头为自动化识别与拦截提供了技术锚点，使治理范围从“有限样本抽查”拓展至“全量内容扫描”。

（2）增强网络谣言识别与溯源能力

人工智能凭借强大的语义分析与多模态信息关联技术，构建了谣言识别的精准雷达，推动谣言治理从“被动澄清”向“主动狙击”模式跃迁。

【案例积累】

案例 1

2026 年，上海嘉定公安破获一起利用 AI 造谣多家车企的网络水军案：嫌疑人梁某、郭某借助 AI 工具批量洗稿，通过非法渠道掌控约 4000 个自媒体账号，针对小米、蔚来、沃尔沃、理想等多家车企捏造销量下滑、亏损扩大、产品质量事故等不实内容，相关稿件全网阅读量高达 8000 万次，累计推送不实文章 70 余万篇次。面对如此规模的黑产矩阵，传统人工辟谣完全失效，必须依靠 AI 舆情系统进行跨平台账号关联、传播链路还原与首发溯源。

案例 2

2026 年 5 月，“东鹏特饮创始人不喝自家产品”的 AI 炮制谣言事件中，罗某某借助 AI 工具捏造不实内容并大范围扩散，公安机关通过技术溯源迅速锁定责任人并将其刑事拘留——标志着谣言治理从“被动澄清”到“主动狙击”的模式跃迁。

(3) 精准打击网络黑产及异常行为

机器学习模型对隐蔽网络黑产的识别具有降维打击优势，能够实现从“事后追溯”到“事中阻断”的防控升级。

【案例积累】

案例 1

2026 年中央网信办“清朗·整治 AI 应用乱象”专项行动将“AI 数据投毒”“AI 平台安全和审核过滤能力不足”“大模型备案登记义务未履行”等纳入重点整治，本质上是用 AI 技术能力反向识别 AI 黑产链条。

案例 2

央视 3·15 晚会曝光的“GEO（生成式引擎优化）”灰产链，不法分子借助技术批量炮制虚假软文，短时间内便可大规模污染主流大模型训练语料——这类“投毒式”攻击隐蔽性极强，唯有通过 AI 行为基线分析、异常语料聚类等技术手段才能有效识别与阻断，实现从“事后追溯”到“事中阻断”的防控升级。

(4) 赋能网络风险预警与主动治理

人工智能预测性治理正推动监管关口前移，实现从“灭火式处置”向“防火式布控”的治理进化。

【案例积累】

案例 1

《人工智能生成合成内容标识办法》明确要求：“服务提供者应当在用户服务协议中明确说明生成合成内容标识的方法、样式等规范内容”，这实际上建立了 AI 内容全生命周期的“数字身份证”制度。

案例 2

2026 年 4 月启动的“清朗·整治 AI 应用乱象”专项行动，聚焦“生成合成内容标识落实不到位”等乱象部署重点整治任务——监管部门通过标识核验、

元数据监测等技术手段，在违规内容扩散前即完成风险预警与源头拦截，实现从“灭火式处置”向“防火式布控”的治理进化。

2.人工智能对网络空间治理的消极影响

（1）深度伪造信息泛滥导致治理成本激增

人工智能生成的深度伪造内容正急剧抬升治理成本。如 AI 换脸视频因逼真度高引发极度恐慌，监管部门需动用多家机构联合溯源辟谣，处置成本较高。深度伪造技术迭代速度远超检测工具开发周期，迫使平台持续投入巨额研发资金更新鉴别算法，被迫提高治理成本，显著加剧公共治理负担。

（2）算法幻觉带来治理误判错判风险

算法幻觉指的是用户因长期接触算法推荐的信息，产生对现实世界的认知偏差或误解，误以为算法呈现的内容等同于真实世界的全貌或客观规律。如果治理者过度依赖于人工智能背后的算法，忽视客观实际的具体问题，也有可能产生算法幻觉，从而导致有失偏颇或者直接错误的治理结果。比如治理者单一地通过数据分析封锁用户账号、仅仅依靠智能识别内容敏感词而下架内容的治理方式，不仅可能损害信息生态真实性，更有可能侵蚀公众对治理公正性的信任基础。

（3）技术鸿沟加剧治理权力垄断隐忧

尖端人工智能技术研发与应用成本高昂，易导致资源向科技巨头集中，加剧治理能力的不平等。Chat GPT 等大模型对高质量数据的垄断性需求，使中小平台在内容审核效率上难以匹敌巨头，治理能力差距拉大。同时，私营巨头通过提供核心治理技术，实质上获得了巨大的规则制定权。与此相对的是，技术弱势方在缺乏透明算法解释权的情况下，难以有效质疑平台处置结果，使治理权也向科技寡头集中。这种格局潜藏着技术主导者单方面定义“合规”标准的风险，可能挤压多元声音，削弱治理的公共性和民主参与基础。

（4）技术偏见侵蚀治理公平正义根基

人工智能模型高度依赖训练数据，若数据本身存在社会偏见或历史不公，其算法决策极易放大歧视，导致治理行为系统性偏差。美国 COMPAS 风险评估工具因对少数族裔显示系统性歧视，导致司法不公。此教训警示网络治理领域，若审核模型在仇恨言论识别中过度关联特定方言或文化符号，可能造成对弱势群体的差别打压。当算法将现实偏见编码为数字歧视，AI 治理工具非但不能实现公

平正义，反而可能固化甚至加剧网络空间的不平等，侵蚀治理的公信力根基。

二、互联网治理 1：技术规制与个体权利保护

（一）生成式人工智能的治理

1.生成式人工智能的风险挑战

（1）可靠性风险：AI“幻觉”从技术故障演变为侵权事实

大语言模型基于训练数据的统计规律生成内容，当面对信息不确定性时，会以“看似完整可信”的方式编造并无事实支撑的虚假内容。2024 年 9 月，南京律师李小亮在百度搜索自己姓名时，百度“AI 智能回答”模块生成“李小亮律师因犯爆炸罪被判有期徒刑三年”的虚假内容；2026 年 3 月南京中院二审维持原判，判令百度书面道歉，该案成为“中国人工智能大模型名誉侵权第一案”。AI“幻觉”已从技术故障，演变为平台与使用者共同面对的侵权现实。

（2）价值对齐风险与算法歧视：模型行为偏离伦理，偏见易被放大

价值对齐的核心是让 AI 系统的行为符合人类伦理原则，但模型可能因训练数据偏见或设计缺陷偏离人类价值观。尽管“人类反馈的强化学习”可通过人工标注优化输出，但 GPT-3 曾表现出宗教歧视和性别刻板印象，DALL-E 2 等图像生成模型也存在种族偏见。与此同时，算法通过对互联网数据的训练，不可避免地复制了现实社会中的认知偏见，Google 的 Gopher 模型曾在职业与性别间形成刻板关联，此类歧视通过模型的“涌现能力”被系统性放大，形成“偏见再生产偏见”的恶性循环，加剧社会不平等。

（3）恶用与滥用风险：技术门槛降低引发真实的安全危机

生成式 AI 大幅降低了虚假信息与精准诈骗的技术门槛，使“眼见为实、耳听为实”的传统信任机制面临失效风险。福州某科技公司法人代表郭先生遭遇 AI 换脸拟声诈骗，骗子通过智能 AI 技术伪装其好友发起视频通话，郭先生在确认面孔与声音后放松戒备，短时间内被骗数百万元——该案表明，传统的“面孔+声音”身份核验机制已基本失效，现代社会的信任体系正在被技术侵蚀。2024 年韩国“Deep fake”事件的大规模爆发同样凸显了深度伪造技术的现实威胁，大量女性在未经同意的情况下被合成色情图像并在群组传播，深度伪造技术侵蚀着现代社会信任体系的根基。

（4）技术特性带来的治理难题：黑箱属性造成责任认定困难

生成式 AI 的技术黑箱属性，给治理带来了三重困难。一方面，大语言模型如同“黑箱”，其决策逻辑难以追溯，导致责任认定困难——这也是李小亮案中百度试图以“技术中立”抗辩、但最终败诉的核心争议点；另一方面，模型规模扩大可能催生超出设计者预期的行为，传统“事前测试—事后修补”的治理节奏难以匹配；与此同时，基础模型开发者与下游应用开发者间存在认知鸿沟，多方协作中的信息不对称可能放大应用风险。技术特性的内在约束，决定了治理必须前置到研发与应用的全流程。

2.生成式人工智能的治理路径

(1) 立法与监管：敏捷灵活的分类分级思路

《生成式人工智能服务管理暂行办法》明确规定“对生成式人工智能服务实行包容审慎和分类分级监管”。具体落地上，对提供具有舆论属性或者社会动员能力的生成式人工智能服务的，应当按照国家有关规定开展安全评估并履行算法备案手续，这体现了“宽研发、紧应用”的精准治理理念。与此同时，创新迭代机制上可采用“监管沙盒”模式，提供一个受控的环境来合规地研发、测试、验证创新性的 AI 应用，使监管者和创新主体能够在低风险空间中沟通协作，避免“一管就死”的困境，为技术迭代留出空间。

(2) 平台与标准：软法治理与标准认证体系

治理生成式 AI，离不开平台主体责任与行业标准体系的协同发力。首先是推动“伦理嵌入设计”，将价值观植入模型开发流程，例如微软、IBM 等企业通过建立“伦理委员会”，在模型训练的各个环节前置伦理审查；落实《办法》对图片、视频等生成内容进行标识的要求。其次是培育社会化服务体系，通过中立第三方的 AI 认证服务来评估、交流 AI 系统的可信性和合规性，英国希望培育世界领先的 AI 认证行业，这种“第三方评估+市场认可”的机制值得借鉴。中国网络空间安全协会已发布《生成式 AI 服务自律公约》，倡导企业建立内容审核机制。

(3) 多方协同：社会共治与责任共担

治理生成式 AI 不能仅靠政府单向监管，而需构建“政府—平台—行业—公众”的协同网络。行业自律方面，Open AI 通过“漏洞赏金计划”鼓励全球安全研究者报告模型缺陷，累计发放奖金超百万美元；

公众参与与教育方面，欧盟推动“AI 素养教育计划”，将生成式 AI 风险纳入基础教育课程，新加坡政府联合科技公司推出“AI 安全体验馆”，以沉浸式互动帮助公众识别 AI 生成的虚假内容。更重要的是，李小亮案的司法判决明确了一个原则——平台不得以“技术中立”为由免除责任，当 AI 生成虚假内容侵害他人权益时，平台必须承担风控义务。

3.延伸内容：新闻真实性与深度伪造

(1) 深度伪造的含义

深度伪造（Deep fakes），是由“Deep machine learning”和“Fake photo”组合而成，是柯林斯收录的 2019 年年度热词之一。随着 ChatGPT4.0 的发行，以及 2024 年初视频类 AIGC 平台 Sora 的出现，使得深度伪造的概念又一次进入大众视野。

胡泳认为，深度伪造是由一种称为“深度”学习的特殊机器学习生成的人造图像或音/视频，可以令人信服地用另一个人的影像或声音取代一个人的影像或声音，或是用以制作虚假的事件。

从本质上来说，deep fake 是一种深度学习模型，是图像合成、替换的技术框架，作为一种新形态的伪造技术，创作者可以借其篡改视频中人物的面容、声音等信息，从而制作出难以辨别真假的短视频。

(2) AIGC 制造的虚假信息有哪些新特征

① 虚假新闻报道主体泛化，信源难辨真假

② 视频化造假愈发逼真，短时间难以识别

③ 算法黑箱融入生产环节，隐含偏见、影响更大

(3) 深度伪造产生的原因

① 虚假传播者：经济利益驱使，用伪造来谋利

虚假传播者受经济利益驱使，将深度伪造作为牟利工具。2024 年韩国爆发的 Deep fake 色情黑产中，不法分子通过合成女性私密照在加密群组售卖，形成完整灰色产业链，逐利性是伪造内容滋生的核心动因。

② 用户：技术使用权下放，猎奇心理驱使

普通用户技术使用权下放，猎奇心理助推伪造内容扩散。此前 AI 换脸类应用走红时，大量用户自发将自身面容合成至影视、名人片段博取流量，不少内容

触碰伦理边界却因新奇性获得高传播度，反向刺激了伪造内容的产出。

③ 内容本身：深度仿真技术高，识别难度加大

深度仿真技术迭代极快，伪造内容逼真度持续提升，普通用户难以分辨。2024 年美国大选期间曾出现 AI 合成的拜登劝阻选民投票的音频广泛传播，其音色、语调与本人高度吻合，直至官方辟谣才被识破，进一步抬高了识别门槛。

④ 监管：技术更迭速度快，AI 管理规范滞后

监管适配存在滞后性，AI 技术更迭速度远超规范出台节奏。2025 年《人工智能生成合成内容标识办法》施行前，大量深度伪造内容未做任何标识流入网络，监管部门难以快速溯源追责，给伪造内容留下了滋生空间。

（4）深度伪造的危害

① 信息虚假传播，损害公众知情权

深度伪造不同于早期虚假新闻中采用 PS 等工具进行图片后期，而是利用机器学习和人工智能来直接操纵、生成更具有欺骗性的视觉和音频内容，具备较强的原生性，形态自然，普通用户通常较难辨别。2023 年 4 月，美国总统拜登正式宣布竞选连任后，共和党全国委员会发布了一则完全由人工智能生成的广告，展示了如果拜登连任将发生的各种想象中的灾难，高度模仿现实的效果使得大量用户难以辨别真假，被深度伪造内容所说服，虚假信息的传播损害着公众的知情权。

② 虚假信息强化偏见，引发情绪对立

自然语言处理和生成技术作为生成式人工智能技术的核心，已然发展为能够阅读、书写和解释文本的复杂的大型语言模型，除了语法规则外这些模型还擅长模仿在线话语，因此很容易重复人类的偏见，并加剧虚假信息的传播。在 2023 年 5 月，一网民利用 AI 软件生成报道“郑州鸡排店惊现血案，男子用砖头砸死女子”，把所有的描述进行夸张化或者更严重化的处理，强化男子暴力欺负弱小女子的形象，刻意引导性别对立。当虚假信息大量充斥在网络空间中，极易引发情绪化的对立，不断强化个人偏见，形成群体间的网络巴尔干效应。

③ 虚假信息遍布，造成社会信任危机

西雅图华盛顿大学教授杰文·韦斯特表示，“虚假图片在危机事件发生期间增加了噪音，也增加了人们愤世嫉俗的程度。人们开始对接触到的信息失去信

任”。在信息发布环节，面对深度造假内容与传播真相的新闻信息间的对立，在以感性为主导的后真相时代，民众极易受到充斥着情绪化的深度造假内容的错误引导，导致真相不被相信、接受和传播，导致新闻媒体传播真相的声音被淹没。苏黎世大学的研究就曾发现，人工智能生成的错误信息比人类创建的虚假内容更有说服力，这就导致了人们对技术的担忧，长此以往会产生对于智能产品乃至社会的信任危机。

④ “舆论操控”激烈，加剧意识形态斗争

生成式人工智能拥有强大的文图和视频生成与分析能力，可以根据人们的要求快速地生成不同的内容，以满足不同用户的各种特殊需求。但这种能力也可能会被滥用于制造无端谣言、虚假图片或非法视频，从而误导舆论走向并造成舆论操控。例如在俄乌战争中，俄罗斯部署了大量带有人工智能生成面孔的针对乌克兰的虚假账户，以提高可信度。因此从国际视角来看，深度伪造也会加剧意识形态的斗争，产生一定的国际舆论操控。

(5) 深度伪造的治理路径

① 政策：完善政策管理，明晰主体责任

克里斯琴斯曾言：“在技术崇拜的时代，我们所面临的危机不是对规则的违背，而是无规范的真空”。当前，生成式人工智能存在深度造假等种种乱象问题，因此完善并落实《生成式人工智能服务管理暂行办法》《互联网信息服务深度合成管理规定》，对于规范生成式人工智能所存在的种种乱象、促进新技术继续向上向善进步有着重要意义。

② 平台：加强技术升级，重思把关作用

互联网平台的中枢地位决定了其将作为深度伪造品等虚假信息的第一处理人，应当开展针对阴谋内容的事实检查和算法降级，发挥核心把关效用。针对 AI 虚假内容隐患，Open AI 推出一款新型监测工具，可以识别图片是否为其 AI 模型生成，以帮助使用者辨别真假。此外，Tik Tok 也宣布正在加强其对人工智能生产内容的识别和标注措施，将该平台自动识别自家 AI 工具创作内容这一功能进行拓展，识别并标注来自其他平台的 AI 生成内容，便是平台把关的新兴实践。

③ 媒体：保障新闻真实，缓解信任危机

媒体报道的社会守望功能是深度伪造信息治理中的关键一环。多次危机的历

程证明，一旦正常的社会传播系统功能被削弱，非常态的传播机制就会活跃起来，这无疑为利用生成式 AI 生产虚假信息创造可能。因此新闻业应当坚持提供高质量的新闻，避免缺位，及时辟谣，扼杀其进一步扩散，例如澎湃的“明查”，便以建立公众信任并纠正假新闻和虚假信息为己任，也体现出人工智能时代新闻媒体守护公信力的重要职责。

④ 公众：提高网络素养，识破深度造假

智能传播时代，公众应当提升网络媒介素养，来保护自己免受深度伪造的侵害。一方面，要有信息消费素养，对信息要有辨识、分析与批判能力，利用多渠道验证，识别深度伪造的图片或者视频；另一方面，也要具备信息生产素养，传播权力的下放也对个体提出了更为严苛的要求，对于普通受众而言，应当具备一定的对于信息的生产和鉴别能力，这一方面保证了自身生产内容的可靠性，另一方面也能够提高自身所转发信息的真实性。

（二）算法治理

1.算法对个体的负面影响

（1）认知收窄：信息茧房弱化个体判断力

算法基于用户偏好进行定向推送，使个体逐渐困于“信息茧房”与“过滤气泡”。平台一味迎合受众的阅读偏好，让鉴别力、自控力不强的用户越“好”越“偏”，看似浏览了很多信息，实则信息非常单一，无法拓展知识面。半月谈曾报道，留守儿童刷低俗恶搞短视频上瘾，有孩子因反复接收同类整蛊内容，模仿导致同学摔伤住院。与此同时，算法推荐作用之下，点赞一个观点就会收到更多类似推荐，让用户深信其正确性。长此以往，个体对相左观点的包容度下降，批判性思维退化，沦为被算法牵着鼻子走的“数据宠物”。

（2）评价歧视：算法偏见侵蚀个体发展机会

算法并非价值中立，而是复制并放大现实中的偏见，直接侵蚀个体的发展机会。2026年美国Meta被26名员工起诉，指控其使用“Meta mate”等内部AI工具对员工评分、排名，由于休产假、医疗假期间员工难以产生“键盘敲击量”“Token消耗量”等绩效数据，导致“享受保护性休假的员工被不成比例地选为裁员对象”，一名女员工甚至在距离预产期仅两天时收到裁员通知。无独有偶，荷兰税务机关曾用机器学习模型预测育儿津贴欺诈，却将“荷兰国籍与否”

作为风险指标，导致上万双重国籍或非欧洲移民背景的父母被错误标记为欺诈犯。算法以“客观”之名，行“歧视”之实。

(3) 劳动异化：算法成为剥削个体的“数字监工”

在劳动领域，算法将个体转化为“数据节点”，通过精密的数据控制实现劳动异化。北京大学陈龙的田野研究显示，平台“智能调度系统”将骑手的骑行路径、送达时长、客户评分实时量化，形成“全景敞视监控”，骑手为争取每单 3 分钟的弹性时间，不得不在逆行、闯红灯等风险行为与系统惩罚之间权衡，即所谓的“时间殖民”。个体在算法的“柔性暴力”下陷入自我规训，平台则通过“去雇主化”策略规避劳动关系，制造出“有劳动无关系”的合法性困境。

(4) 救济困难：算法黑箱架空个体权利

算法黑箱导致决策逻辑不可解释、责任主体难以认定，使个体在权益受损时陷入“举证不能”的困境。唐某某诉某科技公司案中，用户发布即时原创文字，被平台算法自动判定为“含 AI 生成内容未标注”，作品被隐藏、账号禁言一天；面对申诉，平台拒绝解释判定逻辑，进入司法程序后仍回避披露算法识别规则。法院最终明确：平台既掌控算法又作出处罚，理应负担算法决策依据与判定逻辑的解释说明义务——谁掌控技术话语权，谁就负有解释与举证义务，这是算法时代守护个体权利的底线。

2.算法对新闻业的负面影响

(1) 工具理性泛滥：新闻生产者忽视新闻公共性

工具理性是马克斯•韦伯提出的，指个人对于目标利益的追求胜过一切方式与手段。新闻生产者在算法推荐机制的激励下，为获取受众关注赚取利润，在新闻制作过程中会存在忽视新闻伦理、新闻专业主义等现象。在某种程度上，算法推荐也解构了传统新闻选择的价值标准，突出强调新闻价值要素中的趣味性，关注受众的“want”而非“need”，而符合大众利益的“公共性”信息却因趣味性不足而被忽视，这种逐利心理与受众趣味的片面迎合使新闻逐渐丢失公共性。

(2) 把关标准异化：从社会利益滑落成商业考量

传统的新闻把关由专业的媒介工作者担任，算法推荐依赖的是机器把关，因此，传统的议程设置者和新闻把关人让位于算法程序，其背后的运行逻辑是以争夺流量为出发点的商业性考量。我国“一元体制，二元运作”就要求新闻机构社

会利益高于经济利益，因此，新闻把关应更注重社会利益而非商业利益，而具有商业性质的算法推荐把关标准，会使媒体机构从“社会公器”滑向“盈利机构”，同时，商业性的把关标准导致假新闻、标题党、后真相等问题层出不穷。

(3) 技术暗含偏见：被遮蔽的资本逻辑与权力结构

传播政治经济学派强调关注技术背后的权力中心，尽管互联网构建了以平等、自由为表象的虚拟空间，但政治与经济组织依然掌握着核心权力。算法推荐看似是基于用户需求的个性化新闻定制，实则其底层规则与技术逻辑掌握在以平台为代表的经济组织手中，本质上是资本意志与权力逻辑的隐性投射。例如 Facebook 在 2016 年美国大选期间的“偏见门事件”，其算法推荐机制背后暗含着数据掌控者的特定价值取向与政治立场。这种偏见不仅长期侵蚀媒介与用户之间的信任基础，更可能导致公众在不知情中被特定的意识形态框架所裹挟，加剧社会的认知割裂与情感疏离。

(4) 隐私权利让渡：抓取用户信息，带来隐私风险

算法技术应用于新闻生产的底层逻辑是获取用户在日常生活及网络空间中的数据进行分析。虽然媒体平台勾勒“用户画像”能够最大限度地发挥个性化推荐的优势，但是从受众角度来看，“画像”不断完善细化的过程，也是其不断让渡隐私权利的过程。一方面，个人隐私在算法技术的追踪和挖掘下无处遁形，媒体在新闻生产中过度采集和滥用用户数据，极易侵犯用户的隐私权益；另一方面，隐私的数据化使得私人领域和公开领域的界限较难界定，对当前隐私边界的管理及隐私保护形成了阻碍。所以在探讨基于算法的新闻生产时，用户的隐私风险往往是一个充满复杂性的、待深入解决的问题。

3.规避算法弊端的举措

(1) 政府：探索建立算法应用监管制度体系

算法应用既有好的一面，也会因滥用带来潜在危害。但目前我国尚未形成算法应用监管制度体系。

因此政府要加快制定算法应用规则和标准规范，形成算法相关的监管制度。如《互联网信息服务算法推荐管理规定》提出，要制定完善的算法推荐、深度伪造等新技术应用规范管理办法，迈出了算法应用监管的重要一步。

(2) 互联网平台：依托行业组织强化企业算法伦理建设

互联网平台是算法技术使用的主力军，因此相关企业应建立算法透明度制度，主动向监管部门和公众披露其采用算法的相关信息，包括采用目的、应用场景、算法技术实现等，对那些可能对个人和社会产生重大影响的算法决策，企业应解释算法的基本原理。同时，可以依托行业组织指导企业建立内部治理框架、控制机制和责任体系，来防止算法滥用。

(3) 受众：树立自我审核意识，强化媒介素养

李·雷恩尼和巴瑞·威曼曾提出过网络时代的新媒介素养，其中包含着怀疑精神。因此，作为网络用户的人们应多元渠道获取信息，强化信息辨别能力，加强自身隐私保护意识，秉持批判向度，提升自身媒介素养。

(4) 技术：完善主流算法，重塑信息传播公共性

唐纳德·肖提出纸草社会的概念，认为社会既需要垂直媒体传达公共信息，也需要水平媒体对同一圈层的信息进行深挖。面对算法驱动遮蔽公共性信息的问题，媒体应该依据国家议程，积极推行主流算法，构建纸草社会。例如，学习强国就遵循着主流算法逻辑，既向公众推荐公共信息，也提供受众感兴趣的信息。媒体通过运用主流算法，保证各阶层社会都能被纳入舆论引导的范围。

【补充】如何构建算法的价值观？

喻国明提出的基本价值观：以人为本、以影响力为追求、以结构建设为入口、以公共性为底线。

(1) 注重人的复杂性，建构多维度算法标签

(2) 由“注意力经济”转向“影响力经济”

(3) 在顶层设计上表达平台价值观，完善算法推荐的结构——英国《卫报“刺破你的泡泡”；《华尔街日报》的“红推送，蓝推送”；央视频 APP 与主流算法推荐

(4) 呼吁专业人才的内容回归，平庸和重复的内容才是整个产业的危机所在

【案例积累】央视频 APP 与主流算法推荐

【案例概述】央视频的算法祛除了“唯流量论”的推荐原则，更加注重公共信息的推送包含了效率指标和社会效益指标双重标准。一方面，效率指标表征流量，包括传播量、浏览量、点赞量；社会效益指标则指正能量的导向，包含传播价值

因子、动态平衡网络、社会网络评价体系等。面对激烈的市场竞争，用户喜好固然是评价媒体产品的重要标准，但同时，对社会效益的考量更是央视频社会责任意识的体现，因此需要努力打造一个符合主流价值观的算法平台。

（三）个人隐私保护

1.互联网时代隐私侵犯的方式

（1）数据管理失序带来“无感伤害”

大数据技术使公民隐私面临泄露风险，且侵犯带来的后果具有滞后性，这会导致隐私主体不能及时感知侵犯后果。例如网购行为可以较准确地判断用户的身高、体重、腰围、消费能力等，这些隐私信息往往在主体不知情的情况下被留存和使用。这样即使侵犯了用户隐私，可隐私主体却感知不到这种伤害，形成无感伤害。然而，无感并不意味着伤害没有发生或痛苦有所降低，反而因感知的滞后性，使隐私主体不能及时采取措施以应对隐私侵犯的问题，从而导致隐私安全问题更加严重。

（2）信息聚合引致用户身份等级化

平台和商家会通过收集、分析用户的浏览与阅读习惯或者购物时留下的数据，从而对其进行精准推送，在一定程度上为用户带来便利。对互联网商家来说，掌握的用户信息越多，也就意味着拥有更多的消费者。但一些商家在利益的驱动下，根据这些信息计算出消费者的消费能力，并据此将消费者划分“三六九等”，将用户身份等级化，侵犯用户隐私。

（3）信息获取导致隐私被迫让渡

新媒体环境下，信息传播渠道和平台的多元化致使受众的信息获取途径也在增多，但这并不意味着受众可以不用付出任何代价就能在任何时间、地点免费地获取想要的信息，大多时候公众需要被迫让渡一部分隐私才可获取网络空间中的信息内容，在这个过程中信息被窃取的现象时有发生。例如当下各类 app 都要求用户必须打开通讯录访问、麦克风、摄像头等权限才能使用，导致用户的隐私被迫让渡。

2.互联网隐私保护面临的挑战

（1）侵权行为较难界定，难以寻求司法帮助

大数据时代的个人隐私信息具有种类庞杂、不确定性、涉及范围广、受害人

不特定等特征。如网页浏览痕迹，储存的 cookie 信息都内化为个人隐私的部分，此类信息的采用和传播在“是否违规”的层面较难判断，故而隐私侵权行为也存在界定的门槛。因此，受害人不但难以发现隐私侵权行为，在遭遇侵权后寻求司法手段时，仍可能被堵塞在不畅达的救济途径中，难以维护自身的合法权益。

(2) 平台责任意识缺位，逐利致使隐私泄露

以逐利为本质属性的平台企业是用户数据隐私的掌握者，洞察消费喜好的同时，个人隐私对其而言有庞大的数据价值。在责任意识的缺位下，利益驱使商业化平台做出违规收集、过度采用大数据隐私信息的行为。2023 年 1 月，推特泄露其 2.35 亿用户注册邮箱的违法行径，便是平台逐利泄露用户隐私的表现。

(3) 全时在线自我披露，容易导致不当利用

随着大数据媒体时代的到来与人们的数字化生存加深，习惯了二十四小时连接、全方位自我披露的用户在各类平台自我呈现的信息，可能毫无保留地暴露给别有用心者。正如美国国家消费者报告研究中心的报告显示，有 480 万人用 Facebook 告诉大家某天要去哪里，这可能会导致不当利用与造成伤害。而更有甚者，会盗取个人信息以深度造假形式制成虚假信息进行不当牟利，危害用户人身安全及相应权益，同时致使信息传播过程中的假消息泛滥。

3.互联网隐私保护的举措

(1) 立法：完善个人隐私保护法律体系

国家以及相关的组织机构需要开展个人隐私保护专项立法研究，通过建立完备的、适应于新的技术条件的隐私保护法律体系，使政府执法机构能够更加有效地打击个人隐私侵犯行为，并使个人诉讼和维权能够有法可依。比如我国近年来出台的《网络安全法》明确规定了平台对于保护用户隐私的义务。

(2) 平台：信息安全的第一责任人

随着互联网技术的不断更新，单凭政府一己之力很难完善地保护用户的隐私。并且媒体平台是主要收集用户数据的公司，媒体平台需要自觉承担起应有的社会责任，保护好用户的数据隐私。同时，企业作为网络空间的建设者和经济利益的获得者，也应该承担社会责任，比如删去涉及用户个人信息的数据，仅搜集用户的喜好数据。

(3) 用户：提升隐私保护意识

用户往往在使用互联网的时候为了一些便利而被迫让渡隐私权，从而使自己陷入边沁所说的“圆形监狱”之中。用户需要提升自己的媒介素养，在使用网络的同时识别出数据侵犯的陷阱，保护好自身的隐私。同时也应提升自己的辨识力，增强对信息批判的接受能力。

（4）技术：加大隐私保护技术研发的投入

平台同样需要加大隐私保护技术的研发，在平台关注体系结构、挖掘算法和处理能力提升的同时，更应优先保障信息加密、去身份化等隐私保护技术的研发，以加强大数据技术发展背景下个人隐私保护能力。

4.何为“隐私权悖论”

（1）名词解释：隐私权悖论

隐私权悖论是指在网络社会中，尽管用户普遍担心自己的隐私信息可能被泄露或者滥用，但他们在日常生活中却往往为了获取某些便利或服务而选择自愿放弃隐私。隐私权悖论主要有三个成因：个人为了获取便利不得不牺牲隐私、资本操控下隐形的条款限制和用户无处遁形的数据身份。隐私权悖论是近年来用户主体意识崛起后的重要产物，越来越多的用户开始采取断联的方式摆脱被窃取数据的困境。互联网时代，企业应该出台更加透明的隐私政策，简化初始的隐私设置。同时，政府也要加强对企业的监管，确保信息的获取符合法律法规，保障用户的权益。

（2）隐私权悖论产生的原因

① 透明社会交际：自我呈现和维持社交的需要

韩炳哲在《透明社会》中指出，人们自愿地将自己交付给全景监视，他们通过自我暴露和自我展示，主动为数字化全景监狱添砖加瓦，这里的囚犯既是受害者，也是作案人。个体的数字戒断几乎不可能发生，用户需要通过媒介展示自我，维持自己与他人的社交关系，因此人们依然会选择在朋友圈、微博等平台分享个人生活。用户在社交媒体上的积极参与往往伴随着个人信息的分享和数字足迹的遗留，这使得个体不可避免地置身于一个复杂的数字关系网络中。

② 隐私犬儒主义：隐私疲劳被迫让渡信息

隐私犬儒主义，指的是对互联网平台处理个人数据的不信任、不确定性、无力感和顺从的态度。一方面用户在主观上认为隐私保护是无用的，对无休无止的

隐私包围战感到疲劳；另一方面，用户为了获得服务，除了同意隐私条款别无选择，只能让渡自己的信息以获取便利。比如用户出于方便会直接同意平台的隐私条款，否则就无法正常使用软件功能，用户对此感到无奈，只能顺从让渡个人信息。

③ 个性化推荐矛盾：高效浏览和隐私保护的冲突

个性化推送是基于对用户在设置中填写的资料及浏览记录进行数据挖掘的，人们需要通过各类平台软件高效获取自己需要的信息，需要更加精准的定制服务，但另一方面又会忧虑平台获取自己的行为路径和个人数据，但为了获得更精准、更精心的服务，大众又迫切需要能对数据进行整合的平台，因此拿出自己的个人信息换取更优质的服务，由此形成个性化推荐服务下的隐私悖论现象。

(3) 隐私权悖论的纾困路径

① 政府健全规章制度，降低隐私保护成本

解决隐私担忧和展演焦虑问题，需要健全社交隐私保护和管理制度。2021 年的《民法典》详细规定了个人信息保护的规则，并对算法推荐等涉及个人信息自动化决策的热点问题进行了明确指导。然而，随着技术的不断进步和网络环境的日益复杂，相关部门需要根据技术发展水平的变化及时更新和调整相关政策，应努力降低隐私保护成本，简化网民隐私保护的流程。监管部门也要重视防范隐私侵权，打击滥用个人数据以谋求经济利益的行为。

② 平台把握技术缰绳，谨防隐私信息泄露

社交媒体平台要将更多的隐私控制权赋予用户，不仅可以加强用户对个人信息的自主决策权，还可以提升用户对平台的信任度。为此，平台应进一步完善大数据和算法推荐技术，从道德层面明确新兴技术如大数据、人工智能和算法的能力边界。同时，还需制定严格的隐私保护与技术采集规范，确保用户数据的安全性和合规性。通过技术改进和管理措施的加强，可以有效防止数据泄露和滥用，保护用户隐私权益。

③ 用户增强隐私保护，合理判断隐私风险

用户个体要平衡好个人权利和隐私保护之间的关系，判断隐私信息可能存在的风险，学会运用法律武器维护好自己的合法隐私权利。在小红书和豆瓣平台上的 momo 群体中，部分成员就是出于对抗算法技术、保护个人隐私的目的，选

择在网络上进入二次匿名群体，对个人信息进行主动保护。用户要发挥主观能动性，增强隐私风险感知能力，保护好个人信息。

（四）未成年人治理

1.未成年人与短视频

（1）短视频对未成年人的影响

① 个性化需求得到满足，但信息茧房造成“视野窄化”

抖音等短视频的推送方式是基于大数据的算法推荐法则，是基于用户的兴趣爱好向用户推送其感兴趣的内容，未成年人在进行视频浏览时便可以减少视频筛选的时间，浏览学习类视频便会持续推送这一类视频，因此用户的个性化需求能够得到彻底的满足；但仅仅接触某一类固定的视频内容就会将自己桎梏于信息茧房之中，同质化内容的推送将会导致多样化的思考减少，视野的局限性会带来思维方式的局限性，未成年人会依赖算法推荐技术而逐渐走向固步自封，这不利于未成年人的社会化发展。

② 认知行为方式：碎片化学习节约时间，但易养成“断裂式思维”

抖音短视频中的知识性内容在视听技术的加持下，得以用凝练、轻量和触手可及的方式呈现。这种呈现方式，会不知不觉地培养未成年人触媒习惯和知识获取的碎片化。一方面，碎片化的学习方式，某种程度上可以累积出时间的“复利”，带来一定的知识增量，例如中国科学院的新媒体团队“中科院之声”在抖音上开设账号，发布来自科研一线的知识短视频，未成年人可以获得较多的知识信息；但另一方面，注意力的分散使得受众的注意力仅仅停留于问题的表面，也会削弱未成年人的线性思考能力，逐步形成“断裂式思维”，进而造成表达上的零散与混乱。

③ 性格习惯养成：心绪转换的娱乐满足，但易导致“群体性孤独”

抖音短视频中的娱乐化内容满足了用户的心绪转换需求，有利于缓解未成年人的学业等社会压力，例如一些广为流传的搞笑 BGM、“毛毛姐”等内容生产者制作的搞笑视频，一定程度上为用户提供了“消遣性”功能。但由于抖音使用的便捷性与大数据推送的精准性与瞄准性，未成年人容易在线上投入过多的时间，形成媒介依赖。正如雪莉·特克尔在《群体性孤独》中提出，网络社交从形式上看人们之间的联系似乎更轻松、更密切，但实际上却更焦虑、更孤单。未成年人

沉溺于虚拟世界的自我表现与社会认同，而忽略了现实世界的人际交往，从而陷入了特克尔所言的“群体性孤独”窘境。

④ 理性模仿彰显个性，但易造成青少年“维特效应”

电视暴力研究《暴力与媒体》中提出了模仿假说，是指人们在大众传媒的涵化之下，容易模仿大众传媒提供的信息中的行为。未成年人以其较浓的模仿天性和博关注心理，善于引发对抖音上高播放量高点赞量的内容的模仿行为。抖音上关于未成年人才艺表演、搞笑段子等视频是大部分孩子乐于模仿的内容，也促进了同龄人之间的相互激励与交流，例如小学生钟美美利用短视频模仿老师、展现自我，便是对个性的彰显。然而，抖音短视频平台的内容鱼龙混杂，猎奇向、低俗化的内容层出不穷，未成年人盲目模仿此类视频则可能会对自身造成伤害，例如 2026 年 8 月广东惠州一名 8 岁男童模仿奥特曼从 2.6 米高处跃下，导致双脚跟骨折，负面的模仿只会导致未成年人的“维特效应”的加剧。

⑤ 构建群体认同感，但易陷入“圈层交往”的禁锢

抖音短视频的点赞、评论和分享机制，可以聚集有着相似偏好的未成年人，促使他们在充满仪式感的互动行为中，体验到对群体的认同感，进而涵化出一种集体心智和群体意识，不断加强内部人群的交往和联系的一种认同。但同时，抖音短视频的算法推荐机制，也可能教化着未成年人形成“品味区隔”，难以突破各自的圈层去进行交往，久而久之便会产生“群际间隔阂”，削弱他们突破圈层、进行多元交流的能力。

⑥ 加强社会共识的塑造，但易陷入“错误性引导”

涵化理论认为“大众媒介对人们认识社会现实产生潜移默化的影响”，其强调了大众传播在形成社会成员对社会的“共识”中具有巨大作用。正能量的意见领袖会给未成年人带来一种榜样学习的动力，对其正确价值观的养成有积极作用，例如中国共青团等主流国家机关入驻抖快等短视频平台，在塑造未成年人社会共识层面起着一定的引导作用。但另一方面，新媒体环境下受众话语权回归，UGC 内容在一定程度上稀释了占主导地位的社会价值观念，大众媒介所期待出现的涵化、教养、培育的场域亦被“破窗”。除此之外，抖音中存在着诸多良莠不齐的内容不利于未成年人正确价值观的培养，如极端自残和扬言自杀、蓄意恶搞、“蓝鲸死亡游戏”等具有煽动性和恶意取向的行为，易导致未成年人陷入错误的价值

导向，主流价值引导的共识遭到撕裂。

(2) 对未成年人短视频使用的规制

① 平台：加强内容审核机制，注重价值引导

平台作为信息分发的“守门人”，必须压实主体责任。2026 年以来，抖音等平台持续回收违规账号直播权限，对未践行未成年人保护原则的账号会施以扣除健康分、清退等梯度处罚。此外，北京互联网法院 2026 年 5 月发布的典型案例明确指出，平台通过算法技术识别，对涉未成年人视频下发低俗评论的用户采取永久封号措施未超出必要限度。这标志着平台“技术识别+梯度处罚”的审核机制获得司法背书，实名制与投诉机制得以实质性落地。

② 媒体：主流媒体入驻，强化正能量引导

主流媒体需主动入驻短视频与社交平台，以优质内容对冲“数字泔水”。中央网信办在“清朗·未成年人网络保护”专项行动中督促平台对经典儿童动画等内容采取更严格的审核标准，严处借“启蒙早教”等标签发布不良导向内容的网络账号。这意味着主流媒体与权威内容机构需与平台共建“专属内容池”，探索分年龄段差异化推荐，以“价值引导”取代“流量迎合”，让符合未成年人身心发展规律的优质内容在算法推荐中获得更高权重。

③ 监管：完善平台监管，设立特殊监管机制

监管层以“清朗”系列专项行动为抓手，设立针对未成年人的特殊监管机制。2026 年 7 月，中央网信办启动为期 4 个月的“清朗·未成年人网络保护”专项行动，第一阶段重点整治发布环节的“毒动画”、AI 恶搞经典动画形象，互动环节的“暑期陪玩”软色情陪聊，以及营销环节的诱导盲盒抽卡等乱象。专项行动同时要求指导平台优化算法推荐服务机制，不得设置诱导网络沉迷、过度消费等算法模型——监管从“表层删帖”走向“底层算法重塑”。

④ 内容生产者：规范传播行为，内容加入提醒

内容生产者需规范自身传播行为，对不当利用未成年人形象牟利、炒作“网红儿童”等行为坚决说不。这要求内容生产者在创作时主动加入适龄提醒、标注内容属性，严禁以未成年人形象低俗引流或直播带货，从源头压缩违规内容的生存空间。

⑤ 未成年人：家庭与学校加强媒介素养教育

未成年人自身的媒介素养提升是治理的关键一环，而这需要家庭与学校的协同发力。这就要求家庭通过“手机使用公约”实现协商共治，学校将网络素养教育纳入课程体系——网络素养教育不能只停留在“堵”和“禁”，更要做好“疏”和“导”，通过情景模拟、案例教学让未成年人具备识别“儿童邪典”、隔空猥亵等网络风险的能力，真正实现“数字时代好少年”的培育目标。

2.未成年人与网瘾症

(1) 未成年人网络成瘾的深层原因

① 身心发展特性与社交媒体的高度契合

青少年阶段是寻求自我认同、渴望社会认同的关键期，社交媒体提供的“点赞”、评论、分享等功能，能即时满足其被关注、被认可的强烈心理需求，成为构建自我形象的重要工具。同时，其理性判断与自控能力尚未发育完全，而追求新鲜、刺激与奖励的神经系统更为活跃，使其在面对平台精心设计的“无限下滑”“自动播放”等成瘾性机制时，更易失去自制力，陷入持续刷新的行为循环。

② 算法推荐与“信息茧房”的强化效应

社交媒体平台基于用户偏好的算法推荐，在精准投喂内容的同时，也极易将青少年禁锢于狭隘“信息茧房”与“回音壁”之中。例如，对某项亚文化或极端观点的一次偶然点击，可能导致类似内容被持续推送，不断强化其既有认知，窄化其视野。这种技术逻辑无形中加剧了群体极化，阻碍了其接触多元信息和进行批判性思考的机会，并可能使其对平台产生深度依赖。

③ 现实压力与虚拟空间的代偿性满足

当代青少年面临学业竞争、人际交往等多重现实压力。社交媒体所构筑的虚拟空间，为其提供了暂时逃离现实、宣泄情绪的“避风港”。在网络上，他们可以重塑身份、寻求共鸣，获得在现实中可能难以获得的归属感与成就感。当这种线上代偿性满足成为一种习惯性依赖，便可能削弱其在现实中应对挑战、建立真实连接的意愿与能力，形成“越孤独越上网，越上网越孤独”的恶性循环。

(2) 社交媒体过度使用对青少年的多维负面影响

① 身心健康受损：从行为依赖到生理与心理危机

过度沉迷社交媒体首先直接侵蚀青少年的生理健康，导致视力下降、睡眠不足、作息紊乱等问题。在心理层面，其引发的焦虑、抑郁风险显著增高。例如，

社交媒体上普遍存在的“颜值比较”“成功学”叙事，极易催生青少年的外貌焦虑与自我否定。更为严重的是，一些危险挑战内容的传播可能直接危及生命安全，负面模仿极易造成对未成年人的危害。

② 认知发展与价值观塑造遭遇挑战

长期浸淫于碎片化、娱乐化、情绪化的社交媒体信息流中，会损害青少年的专注力与深度思考能力，导致思维浅表化。同时，平台内容良莠不齐，拜金主义、消费主义、历史虚无主义等错误价值观混杂其中。青少年“三观”尚未定型，缺乏足够免疫力，易在潜移默化中被“涵化”，影响其对真实世界和健康价值体系的理性认知与建构。

③ 现实社交能力弱化与群体性孤独

线上社交的便捷性替代了大量线下面对面的互动机会，可能导致青少年现实社交技能的退化，如共情能力、非语言沟通能力和冲突解决能力的不足。当线上“热络”与线下“沉默”形成鲜明对比，便催生出“群体性孤独”——即使身处人群，也感到深刻的孤独。这种状况阻碍了其社会化的正常进程，影响健全人格的形成。

(3) 构建协同共治体系，引导青少年健康用网

① 平台责任前置：以“技术向善”完善产品设计与内容生态

社交媒体平台必须将社会责任置于商业利益之上。在产品层面，应为青少年模式设立真正有效的防沉迷机制，如 2025 年发布的移动互联网未成年人模式，可一键启动，实现强制休息提醒、使用时长限制等功能，并优化推荐算法以增加内容多样性。在内容层面，需利用 AI 与人工审核结合，严格过滤不良信息，并主动推送优质教育、文化内容，为青少年营造一个清朗、有益的成长性数字空间。

② 家校联动赋能：强化媒介素养教育与高质量亲子陪伴

家庭和学校是引导青少年健康触网的第一防线。学校应系统性地开设媒介素养课程，教会学生辨识信息真伪、理解算法逻辑、管理数字足迹。家庭则应从“堵”转向“疏”，家长通过高质量的线下陪伴和共同活动，帮助孩子建立丰富的现实兴趣。关键是以平等的沟通，引导孩子学会自我管理，而非简单粗暴地禁止。

③ 多元社会支持：营造清朗网络空间与健康文化环境

政府监管部门需加快完善针对未成年人网络保护的立法与执法，压实平台责

任，对违规行为严厉惩处，如 2023 年《网络游戏管理办法》、2024 年《未成年人网络保护条例》，都旨在保护青少年群体的网络环境。另外，社会公益组织、社区等可开展丰富的线下文体活动，为青少年提供多元化的成长选择，减少其对虚拟世界的单一依赖。

3.未成年人与网络烂梗

(1) 网络烂梗对青少年发展的负面影响

① 语言表达能力的退化与公共话语的窄化

网络烂梗的突出特点是简单化、碎片化与高复制性，如“绝绝子”、“YYDS”等。频繁使用这类预制“语言快消品”，会侵蚀青少年组织复杂逻辑、进行精准深度表达的能力。当简洁沦为贫乏，幽默滑向庸俗，其后果不仅是个人词汇的萎缩，更是公共讨论空间的窄化。长期浸淫于此，一代人的语言可能趋于粗糙，失去用丰富、优雅的母语进行细腻思考与严肃交流的耐心与能力。

② 思维深度的弱化与价值判断的模糊

许多网络烂梗依赖情绪共鸣和圈层暗号，而非事实与逻辑。例如，用“躺平”、“摆烂”消解一切奋斗意义，用玩梗解构严肃议题。这种表达方式追求的是瞬间的“爽感”与身份认同，无形中固化和浅化了青少年的思维方式，削弱其进行复杂思考、批判性辨析的意愿。更值得警惕的是，一些包含歧视、冒犯内容的烂梗被滥用，可能模糊青少年的道德界限，使其在戏谑中丧失对他人感受的同理心与对是非的基本判断。

③ 社交质量的下滑与现实关系的疏离

过度依赖烂梗进行社交，可能筑起新的沟通壁垒。在圈层内，它强化认同；但对圈层外，它制造隔阂。当线上“黑话”侵入现实交流，可能导致沟通不畅甚至误解。例如，将含有人身攻击意味的梗用于现实玩笑，极易引发冲突，从言语摩擦演变为网络欺凌或现实矛盾。这种浅表化、标签化的交流方式，挤占了深度、真诚对话的空间，不利于青少年发展健康的人际关系与健全的社会情感能力。

(2) 数字时代加强青少年网络媒介素养教育的路径

① 学校教育：将素养教育系统化与课程化

学校应成为媒介素养教育的主阵地，将其有机融入语文、信息科技、思政等课程体系。教育重点并非简单抵制网络用语，而是培养批判性思维与创造力：通

过分析梗文化的生成与传播机制，引导学生辨识其中潜藏的价值观；通过鼓励创作有内涵、有创新的正向网络内容，替代简单的模仿与搬运。目标是让学生从被动的“梗消费者”，转变为清醒的“文化辨析者”与积极的“内容创造者”。

② 家庭引导：重塑代际沟通与示范健康用网

家庭是素养教育的起点，家长需首先提升自身的数字素养，避免对网络文化一味批判，而应尝试理解其语境，以平等姿态与子女讨论梗的优劣。通过约定健康的家庭数字使用规则，共同参与有意义的线下活动，以身作则减少对浅薄网络信息的依赖，为孩子示范如何平衡虚拟与现实生活，构建高质量的家庭陪伴与沟通模式。

③ 平台责任：以技术向善优化产品与内容生态

网络平台是梗传播的“基础设施”，必须压实主体责任。除了严格落实“未成年人模式”等防沉迷措施，更应优化推荐算法，减少低质、三俗内容的推送，增加知识性、思辨性内容的曝光。同时，平台可创新机制，如设立优质原创内容激励计划，为青少年展示才华、进行深度表达提供舞台，从源头引导网络文化向积极、健康方向发展。

④ 政府与法治：强化综合治理与长效保障

政府应完善法律法规，为青少年网络保护提供刚性保障。例如，2024 年施行的《未成年人网络保护条例》明确了各方责任。未来需加强执法，对制作、传播有害网络梗的行为予以规制。同时，应支持创作、传播适合青少年的优秀网络文化产品，汇聚社会力量，营造一个清朗有序、利于青少年成长的网络生态。

（五）老年人治理

1.老年人与数字鸿沟

（1）老年网民互联网使用情况的变化

① 硬件设施普及率提高，但“数字难民”仍存

尽管智能终端与网络基建在城乡地区加速普及，为银发群体跨越物理鸿沟提供了可能，但“数字难民”现象并未完全消除。部分高龄老人因生理机能衰退导致触网意愿低，或受制于认知惯性与学习能力，即便身处数字化环境仍被排斥在信息社会之外，面临严重的社会融入困境。

② 互联网使用更加熟练，但更易陷入网络诈骗

老年群体从互联网的“边缘人”逐渐转变为积极的“使用者”，操作熟练度显著提升。然而，这种深度依赖也伴随着更高的安全风险。由于防骗意识相对薄弱且缺乏对深度伪造、钓鱼链接等新型网络诈骗手段的辨别力，他们极易成为犯罪分子眼中的“易感人群”，沦为电信诈骗的重灾区。

③“适老化”内容显著增加，但难免深陷品位区隔

各大平台纷纷推进“适老化”改造，大字版应用与垂直化内容供给大幅增长。但这种单向度的供给往往流于表面，不仅未能满足老年人深层次的精神文化需求，反而因其内容的浅薄化与同质化，无形中构建了一道隐形的“品位区隔”，加剧了代际间的文化隔阂与认知冲突。

(2) 缩小老年群体数字鸿沟的策略

① 鼓励“数字反哺”，促进老年人融入数字时代

家庭场域是弥合代际数字鸿沟的主阵地，应大力鼓励晚辈向长辈开展“数字反哺”。这种由内而外的帮扶不仅能直接提升老年人的设备操作能力，更能通过情感互动缓解其面对新技术时的焦虑感。例如，许多年轻人主动耐心教父母使用视频通话和线上挂号，正是这种日常化的教学帮助老年人跨越了操作门槛，重获生活便利与情感连接。

② 推动互联网基础设施建设，打造信息共享链条

要进一步推进“适老化”的底层基础设施建设，打通信息服务的“最后一公里”。这不仅是提供硬件设备，更是要优化网络信号覆盖与无障碍设计。像“国家政务服务平台”推出的长辈模式，通过简化页面和语音播报，让老年人足不出户就能办理业务，这种打破信息壁垒的实践，切实提升了公共服务资源的可及性。

③ 丰富内容表现形式，进一步完善适老化媒介

内容供给侧需摒弃刻板印象，针对老年人精神文化需求提供多元化、高品质的内容产品。传统媒体与新媒体应协同发力，避免将老年人标签化为只能观看养生节目的群体。例如，近年来涌现的银发知播群体，如“不刷题的吴姥姥”等，用生动有趣的科普内容打破了年龄界限，极大地丰富了老年人的精神世界，重塑了其媒介形象。

④ 完善算法推荐规则，协助老年人抵抗网络骗局

平台方需承担起社会责任，优化面向老年用户的算法推荐机制，不能仅以流

量为导向。要在信息流中主动增加防诈科普与权威辟谣内容的曝光权重，变“被动防御”为“主动免疫”。针对近期频发的利用 AI 换脸技术针对老年人的精准诈骗，平台必须通过算法干预识别并拦截风险账号，筑牢防范网络诈骗的数字防火墙。

(3) 适老化媒介

适老化媒介，即媒介在设计之初考虑到老年人的生理、心理、使用行为特征并据此对媒介进行合理化设计的媒介形式和载体。2021 年 3 月 5 日，前总理在政府工作报告中指出：推进智能化服务要适应老年人需求，并做到不让智能工具给老年人日常生活造成障碍。

当下，我国正处在老龄化与数字化的交汇期，让数字化技术更好地为老年群体服务，化“鸿沟”为“包容”，适老化媒介是重要方向。适老化媒介有利于引导老年人主动拥抱数字技术，增强老年群体在网络社会中的话语权；有利于加强数字经济产业规划，适应老龄化社会发展需要。

适老化媒介的发展是一个长期、普遍而复杂的任务，因此，要加大适老化媒介的社会动员，聚合各界力量，形成多元主体协同。

2.老年人与 AI 诈骗

(1) 案例引入：靳东建议 AI 换脸立法

2025 年 3 月 5 日，全国政协委员、演员靳东在政协小组讨论会上，回应了 AI 换脸导致的诈骗问题。他直言：“一些喜欢我影视剧的观众，被 AI 换脸视频骗得很惨，这个性质非常恶劣。希望能建立更好的规则。” 这番话随即让话题“#靳东两会建议 AI 换脸立法#”冲上热搜，引发广泛共鸣。

这并非靳东首次关注到 AI 技术滥用对其受众的伤害。数个月前，即 2024 年 11 月，江西宜春便发生一起典型案例：一位老人前往银行，坚持要贷款 200 万元给她的“男朋友靳东”拍戏。民警赶到现场后发现，老人所谓的“靳东”是骗子通过 AI 技术合成的虚假形象。 这起事件深刻揭示了名人效应在 AI 技术加持下产生的异化，骗子利用靳东在影视作品中塑造的可靠形象构建情感陷阱。代际数字鸿沟在此类技术风险面前尤为凸显。中国老龄协会数据显示，超过 1.2 亿老年人处于独居或仅与配偶同住的状态。北京师范大学 2024 年的一项调研指出，65 岁以上用户平均每天观看短视频达 143 分钟，是年轻群体的 2.3 倍。

他们在短视频中寻找陪伴，却可能因信息辨别能力相对不足，更易陷入由算法推荐和信息茧房构筑的骗局。

(2) 老年人为何更易成为 AI 换脸诈骗的受害者

① 技术认知鸿沟与经验失效

老年人在数字技术认知上存在天然滞后性，其对人工智能、深度合成等技术原理普遍陌生，防御能力薄弱。长期以来，“眼见为实”是其判断信息真伪的核心经验，而 AI 换脸技术能够高度逼真地伪造亲友的容貌与声音，直接颠覆了这种传统认知模式。例如，诈骗分子利用 AI 伪装成子女进行视频通话，以“紧急用钱”为由行骗，老人往往因无法识别技术伪造而迅速相信。这种技术理解上的代际鸿沟，使其成为数字安全中最易被攻破的环节。

② 特定情感与心理弱点被精准利用

许多老年人，尤其是独居或空巢老人，存在显著的情感需求与心理依赖。诈骗分子深谙此道，常冒充其子女、亲友或其他权威身份——如警察、法官，利用老人的情感牵挂或对权威的敬畏心理实施操控。在涉及健康、子女安危或财产损失的 “紧急事件”中，老人极易因恐慌、焦虑而失去冷静判断，心理防线迅速瓦解。这种针对性的心理操纵，放大了其受骗的风险。

③ 社会支持与风险应对体系不足

老年人在受骗前后均面临支持体系缺失的困境。事前，面向该群体的防诈宣传往往形式单一、内容枯燥，未能以生动易懂的方式触及和打动他们。事后，他们在证据保存、报警求助、法律咨询等环节存在能力与知识障碍，且可能因羞耻感而沉默，难以获得及时有效的救济。社区、家庭等传统支持网络在数字风险应对方面的功能尚未激活，导致其陷入“事前无助、事后无力”的困境。

(3) 如何弥合代际数字鸿沟、应对 AI 诈骗

① 政府主导：完善法治与强化公共服务

政府应承担顶层设计与制度保障的核心角色。一方面，需积极推动针对深度合成等 AI 技术的专项立法，明确技术开发、使用与传播的法律边界与责任，如靳东在 2025 年两会提出的“AI 换脸立法” 呼吁，一旦成文可为打击犯罪提供强力法律武器。另一方面，应推动普惠性数字基础设施建设，在社区广泛开展贴合老年人认知特点的数字技能与反诈培训，并制作方言视频、情景短剧等精准宣

传材料，提升其“数字免疫力”。

② 平台与企业尽责：践行技术向善与适老化改造

互联网平台与相关科技企业必须履行社会责任。技术上，须强化内容审核机制，研发并推广便捷的 AI 生成内容检测与标识工具；产品设计上，必须推进实质性的“适老化”与无障碍改造，在支付、身份验证等关键环节设置风险提示、延时到账、二次确认等安全缓冲，从源头减少操作风险。此外，平台还应建立针对老年人诈骗案件的便捷举报与快速响应通道。

③ 家庭与社区协同：构建情感与能力支持的基础防线

家庭与社区是应对风险的前沿阵地，家庭成员应通过“数字反哺”，以耐心陪伴的方式帮助老人掌握基本防诈技能，并通过日常沟通增强其情感安全感，减少其对陌生“关怀”的依赖。社区组织则应发挥邻里信任优势，通过开设兴趣课堂、设立反诈咨询点、组织志愿者结对等方式，将数字安全教育融入老年人的日常生活，构建互助守望的基层防护网。

④ 媒体引导：致力于知识普及与理性氛围营造

媒体承担着提升公众认知、塑造社会氛围的关键责任。专业媒体可开设针对性栏目，如《浙江老年报》“跨越数字鸿沟”专栏，以案例解析、图解技术等形式进行长效知识普及。此外，公共传播应超越个案报道的层面，侧重于传播可操作的防范知识与清晰的求助路径，引导公众理性认识技术风险，营造全社会关注老年数字安全、共同反诈的舆论环境。

3.老年人与短剧沉迷

（1）老年群体沉迷短剧的主要原因

① 情感需求与心理代偿：填补现实中的情感真空

许多老年人，特别是独居或空巢长者，面临着社会角色淡化、现实社交圈萎缩所带来的情感空虚。短剧以其强情节、快节奏和高度戏剧化的叙事，如逆袭复仇、家庭伦理，能够迅速提供强烈的情感刺激和心理代入感，成为一种低成本、易获取的精神慰藉。例如，某类聚焦“晚年幸福”或“亲情回归”的短剧，常能精准触发老年人的情感共鸣，暂时弥补现实生活中的孤独与失落感。

② 产品特性与认知适配：低门槛与高粘性的算法推荐

短剧的产品形态天然契合了部分老年人的媒介使用习惯与认知特点。其单集

时长极短、剧情冲突直白、台词简单易懂，极大降低了理解与记忆的门槛。更重要的是，平台的算法推荐机制与“自动连播”“无限下滑”等交互设计，形成了一种沉浸式的体验，无形中削弱了用户的自主控制意愿。老年人对这类成瘾性机制普遍缺乏警惕和了解，极易在无缝衔接的内容流中持续投入时间。

③ 社会交往与代际互动：新兴的社交货币与话题来源

短剧在某种程度上成为了老年群体进行社会联结的新载体。观看热门短剧并交流剧情，可以为其在亲友、邻里间提供共同话题，增强归属感。同时，这也可能成为部分老人试图理解年轻一代文化、弥合代沟的一种方式。当短剧内容成为社交圈的谈资时，从众心理会进一步驱动其投入更多时间观看，以维持社交参与感。

(2) 短剧沉迷对老年群体的多重影响

① 积极影响：有限的情感满足与认知激活

在适度范围内，短剧消费确能带来一定的积极效应。它为老年人提供了便捷、新颖的娱乐方式，丰富了精神文化生活。某些弘扬传统美德、宣传正向价值观的优质短剧，也能起到寓教于乐的作用。此外，学习和使用短剧平台本身，也是对数字技能的一种实践，有助于保持其认知活跃度，对抗数字时代的隔绝感。

② 身心健康风险：行为依赖与信息环境的潜在危害

过度沉迷的负面影响更为突出。首先，长时间紧盯屏幕会加剧视力疲劳，影响作息规律，不利身体健康。其次，短剧高度套路化的“爽感”刺激，可能导致行为依赖，挤压现实社交、体育锻炼和兴趣爱好时间，加剧社会疏离。更重要的是，短剧内容质量参差不齐，大量作品充斥消费主义、暴力解决、扭曲价值观等不良信息，可能潜移默化地影响老年人的价值判断与心理健康。

③ 经济安全与社会信任：隐含的消费陷阱与认知误导

短剧产业已形成复杂的商业变现模式，其中暗藏诸多风险。许多短剧通过剧情植入或页面跳转，诱导用户点击网络借贷、高价购物等广告链接。更常见的是，以“免费”为饵吸引观看，在关键情节处设置付费解锁，利用老年人的剧情粘性诱导连续充值，造成财产损失。此外，部分剧集情节脱离现实，可能削弱老年人对真实社会复杂性的认知与判断力。

(3) 构建协同治理体系，引导健康数字生活

① 家庭层面的“数字反哺”与情感回归

家庭是应对沉迷的第一道防线，子女晚辈应主动进行“数字反哺”，耐心帮助老人理解平台运作机制、识别付费陷阱和低质内容，共同约定健康的观看时长。更为根本的是，应增加高质量的线下陪伴与交流，以真实的亲情互动填补其情感需求，减少对虚拟情节的过度依赖。

② 平台企业的责任落实与适老化改造

平台方必须承担首要的社会责任，以助力老年群体防沉迷。技术上，应优化老年人用户的防沉迷系统，如设置明显的休息提醒、观看时长统计与一键暂停功能；商业上，必须规范付费流程，取消“暗扣”设计，建立便捷的老年人消费投诉与退款通道；内容上，需加强审核，并主动开发、推广一批内容积极、适合老年人观看的短剧剧目。

③ 社区与社会组织的支持网络构建

社区应发挥贴近居民的优势，将引导健康数字生活纳入为老服务体系。可定期开设“智能手机使用”“识破网络陷阱”等公益讲座，提升老年人的数字素养。同时，大力组织书画、舞蹈、合唱等线下文体活动，鼓励老人发展多元兴趣，建立现实的社交圈层，为其提供比短剧更具吸引力的现实生活选择。

④ 政策与媒体的宏观引导与规范

政府部门应加强对短剧行业的监管，建立健全针对老年人网络消费的权益保护机制，可鼓励创作反映老年真实生活、启迪智慧的优质视听内容。媒体舆论应避免对老年人沉迷现象进行片面指责，而是侧重传播健康观看理念与防范知识，营造关爱、包容的社会氛围。

（六）个体的反制：自下而上的韧性实践

1.人对信息的回避：新闻回避

（1）新闻回避的含义

新闻回避是指受众主动或被动减少、拒绝甚至停止接触新闻信息的传播现象，是当前数字新闻生态中的重要议题。新闻回避主要包括两种类型：一是有意识回避，即受众因新闻内容过于负面、政治化或引发焦虑而主动减少新闻接触；二是无意识回避，即由于短视频、娱乐内容和算法推荐的影响，新闻逐渐被边缘化。其成因包括信息过载、新闻疲劳、媒介信任下降、情绪压力增加以及平台娱乐化

趋势等。一方面，新闻回避体现了数字时代下用户对信息过载的担忧与自我保护，具有一定的积极意义。但与此同时，这一现象的出现也削弱了新闻媒体的公共影响力，可能导致公共议题关注下降、公民知情权受损和公共讨论空间萎缩的风险。对此，媒体应当提高新闻内容质量和传播水平，重建公众对新闻业的信任。

(2) 新闻回避产生的原因

① 信息过载催生受众“反连接”心理

新媒体环境下，信息量呈现指数级增长，从而导致信息过载，受众产生认知负荷。无关信息持续挤占受众的注意力，由此引发“摆烂情绪”，因难以筛选有效信息而主动选择新闻回避，实现数字断连。例如日常社会热点舆情发酵时，海量自媒体重复性搬运带来全网高度同质化刷屏，无增量信息持续消耗受众注意力，大量用户因信息冗余疲惫主动屏蔽相关热搜、停止跟进舆情。

② 内容质量下降消解公众媒介信任

新闻内容的优劣在一定程度上影响了受众是否愿意接收新闻信息。虚假新闻、标题党、新闻反转等问题持续侵蚀新闻公信力。在当下的新闻生态中，媒体多采用“先发布后核实”的传播方式来争夺时效性，常常导致错误信息先行，当用户对新闻真实性产生怀疑，就会采取不听、不看的回避策略。另一方面，为了争夺流量，部分媒体煽情化处理新闻事实，内容质量差，也在一定程度上推动用户减少新闻接触。

③ 负面叙事引发受众预期性焦虑

预期焦虑是由于对未发生结果的负性投射造成的焦虑情绪，这种预感决定了人们对待新闻的态度及接下来采取的行动。根据过往信息爆炸时留下的认知基模，人们会产生一种负面的情绪预知，认为大量的新闻信息会给自己带来情绪负担，当自己没有能力对这些过载信息进行处理时，会出于自我保护与舒缓情绪的目的去切断获取新闻的渠道，比如关闭社交软件、避免加入讨论新闻的群聊等。

(3) 新闻回避行为的治理路径

① 个体层面：淬炼媒介素养，建构理性信息认知

用户是新闻回避现象的核心主体，需主动提升媒介素养，建立科学的新闻阅读习惯。一方面要正视新闻的公共价值，摒弃极端回避心态，保持对公共资讯的适度关注；另一方面要学会高效筛选信息，合理分配注意力，甄别权威信源，减

少重要信息的被动遗漏。与此同时，需提升信息辨别力，远离标题党与虚假新闻，不被情绪化信息裹挟，构建理性的新闻消费模式，从“被动回避”转向“主动悦纳”。

② 媒体层面：回归专业本位，重塑新闻公共价值

媒体需坚守新闻专业主义，从根源优化内容供给。首先要摒弃“流量至上”的传播逻辑，杜绝标题党、同质化与虚假内容，严格落实事实核查机制。2023年人民日报社推出人民日报 AI 编辑部 4.0 版，为编辑、记者提供智能权威知识库及报纸版面查询服务，让新闻生产链条上的关键起始环节变得更加高效可信。其次要丰富新闻表现形式，新华社等主流媒体通过社交媒体“对话+社交”的融合创新，为线上线下的受众创作更鲜活、更贴近的新闻产品。媒体只有“用算法素养推动科学发展”，“新闻回避”才有可能在源头上慢慢有序进入到“新闻接受”。

③ 平台层面：重构算法伦理，建立“人本价值”技术框架

平台需开发透明度可验证的推荐算法，将新闻价值要素纳入机器学习模型。一方面，应增加“信息多样性指数”，通过量化评估用户的信息接触广度，为算法优化提供伦理坐标；另一方面，应严格落实《互联网信息服务算法推荐管理规定》的相关要求。该规定明确，算法推荐服务提供者提供互联网新闻信息服务的，应当依法取得互联网新闻信息服务许可，规范开展互联网新闻信息采编发布服务、转载服务和传播平台服务，不得生成合成虚假新闻信息，不得传播非国家规定范围内的单位发布的新闻信息。同时，平台需优化智能推送算法，减少冗余信息过度推送，缓解用户的信息过载压力，实现内容与需求的精准匹配。

2.人对算法的反抗：算法抵抗

（1）算法抵抗的含义

算法抵抗即互联网用户对于过量算法推荐做出的抵抗行为。其具体策略包括卸载软件、有选择地观看内容、通过“点赞”或“不喜欢”对算法进行“投喂”等。算法推荐作为一把“双刃剑”，一方面使得信息得以精准投放，但另一方面也存在加剧信息茧房、侵犯用户隐私等隐忧，影响用户体验，进而导致算法抵抗的产生。通过算法抵抗行为，用户能够更好地实现对推荐算法的驯化，从而在享受算法推荐带来好处的同时，尽可能规避过量算法推荐产生的不良影响。算法抵

抗的行为也展现了用户对算法运行的认知与理解，标志着用户对于使用主导权的争夺及自主意识的觉醒。

(2) 算法抵抗的原因

① 算法过度连接，带来用户的社交疲劳

社交媒体前台匿名化使一些用户可以自由展演，避免了社交压力，而算法不断推送“可能认识的人”，使得算法驱动下的关系连接加重了部分受众被熟人发现的恐惧和焦虑。如 momo 用户在无差别中隐身于同类群体中，才能安心表达最本真的自我，而不必担心被熟人“监视”，也不会影响他们在前台塑造的形象。

② 算法推送下的信息茧房隐忧

算法推荐指依托互联网技术与大数据技术，对用户的阅读偏好进行跟踪，经过计算分析后得出用户画像，并据此进行新闻生产与分发。然而在过滤气泡和回音室效应的作用之下，用户通过算法接收到的都是同质化的信息，窄化了用户的信息接受视野，因此产生了信息茧房隐忧。例如，今日头条、一点资讯、天天快报等，无不以算法作为其核心配置，但也引发了用户的信息接受疲惫。

③ 在线披露下的隐私泄露担忧

社交媒体平台通过抓取用户数据对算法进行利用。搭载算法技术的社交媒体一方面满足了用户自我展演、自我表达的需求，但 24 小时全时在线的信息披露一定程度上也造成了隐私的悖论，例如 IP 地址、信息发布背后的实名验证等都对用户的个人隐私进一步获取，在个体自我权力意识普遍觉醒的当下，算法过度提取信息引发了年轻人的隐私泄露担忧。2020 年 5 月，社交媒体巨头 Snap chat 被曝员工滥用特权通过算法来监视其用户，这就是侵犯用户隐私的最佳例证。

④ 自我意识觉醒下的数字劳动隐忧

算法的发展造就了今天互联网的“流量王国”，普通用户乃至一些自媒体奉“流量”为圭臬，进行内容创作与生产，但背后的本质逻辑是为算法背后的资本服务，用户在社交媒体上的每一次点击、观看都是为平台贡献流量，最终由平台将流量转化为经济收益，而用户在无形中成为了为平台劳作的数字劳工。随着个体自我意识的不断觉醒，用户产生了对隐形的数字剥削的排斥。

(3) 如何进行算法抵抗

① 态度：面对算法主动出击，彰显用户主动性

算法民间理论的形成过程，不仅是用户对算法逻辑的主观建构，更是其在数字化语境中积极认知、适应与反作用于技术力量的能动体现。用户反思自身在算法驱动的媒介环境中所扮演的角色，探索如何通过主动参与（如反馈、举报、定制设置等）来影响算法行为，进而实现对个人信息环境的自主调控。

② 行为：阻断数据连接，设置受众议程

在推荐内容无法提供使用快感，或与个人需求出现匹配断裂时，用户会拒绝点开、下载；而对个人感兴趣的内容会进行点赞、收藏来表达自己的爱好，针对性地使用算法塑造个性化信息流，逐步引导其成为个人感兴趣的议程。以抖音为例，当用户在面对无感视频时会快速划走，防止后台留下“浏览足迹”，害怕被贴上相关内容的喜好标签。用户主动进行的数据和信息阻断过程是对个人意识的有效保护。

③ 反制：反向规训控制，掌握个体主动权

媒介素养较高的用户会通过反向规训算法，尝试将个人意识凌驾于算法意识之上。例如有的用户主动对内容产品进行引导，扰乱后台的精准标签和画像，以此来维护自身的主体意识和主动权；有的用户则利用技术打败技术，比如利用 RSS 信息聚合服务快速获得多个网站的订阅内容，以破除单一来源的“信息茧房”。这种“反算法”行为并非意味着远离数据，合理地利用数据和平台算法进行抗衡也是在信息社会中牢牢掌握个体主动权的新思路。

④ 工具：借用法律武器，维护自身权益

法律作为最具权威性的权益保护措施，用户在使用互联网时应具备相应的法律意识和能力。我国自 2022 年 3 月起正式施行《互联网信息服务算法推荐管理规定》，明确了算法技术适用范围和权利责任，由此为算法框限了底线边界。互联网用户要善于、敢于运用法律武器保护自身权益，守护底线。

三、互联网治理 2：传媒业与社会文化治理

（一）自媒体规制

1.自媒体乱象的表现

中央网信办发布通知指出，按照 2023 年“清朗”系列专项行动计划，中央网信办开展为期两个月的“清朗·从严整治‘自媒体’乱象”专项行动，聚焦社交、短视频、网络直播等类型重点平台，针对“自媒体”造谣传谣、假冒仿冒、违规营利等突出问题，坚决打击，从严处置，营造清朗网络空间。自媒体乱象由

来已久，细分起来，有大约如下几种问题类型：

(1) 首先是断章取义。部分自媒体故意截取一些政府文件、科普文章等内容中的只言片语，删除上下文仅保留容易引起争议的片段，故意进行歪曲解读，引发公众焦虑。例如疫情期间，抖音短视频平台账号“微源检测”发布视频《口罩用前晃一晃？看完这个视频你就知道了！》，被许多自媒体转发并称“口罩致癌”“戴口罩有害”“14 亿人强迫戴口罩，弊大于利”，但实际上原视频也明确说明，检测出的环氧乙烷残留低于国家标准，更何况大部分民用口罩根本不使用环氧乙烷消毒。

(2) 其次是无中生有。部分自媒体针对广受关注的社会议题，臆造案件发生的原因、过程细节、案件进展或者结果，无中生有制造谣言，干扰公众注意力。典型的就如“胡鑫宇事件”，诸多自媒体为博眼球，炮制“胡鑫宇熊猫血”“胡鑫宇尸体双脚平行地面”“华人神探李昌钰参与断案”“胡鑫宇器官被移植”等等谣言，让公众对胡鑫宇系被谋杀深信不疑，甚至对警方的调查都不再信任，极大加大了社会治理难度。

(3) 还有哗众取宠。部分自媒体深谙人性，通过卖惨、恶俗表演、宣扬暴力、传播色情等自导自演的手段，收割了不少粉丝和流量。例如自媒体“云南波波”发布视频，在大凉山现场手上拿着大把的钞票，给老人发钱。但后来经记者实地采访，当地老人称这些视频都是摆拍，发出去的 3000 元在拍摄完毕后收回了 2800 元。类似的自导自演视频还有很多，如“女儿考上清华，下跪感恩父亲”等。此类视频骗取公众的同情心，以“伪正能量”博取流量。

从以上分析不难看出，尽管自媒体乱象表现不同，但实际上背后是同一套运作逻辑，即“获取关注—收割流量—粉丝上涨—变现获利”。因此，唯有对症下药，彻底斩断不良自媒体的利益链才能有效治理自媒体乱象。此次网信办“清朗·从严整治‘自媒体’乱象”专项行动，就强调要使用清空粉丝数量，暂停或关闭直播、用户打赏、知识付费、收益提现权限，下架商品链接，取消广告收益、流量分成等经济手段来强化自媒体监管，从严查处违法违规牟利的自媒体，让他们无利可图，从而心有忌惮。

同时，自媒体生存的土壤是平台，种种乱象滋生之处也在平台，自媒体牟利平台也有分成，因而平台不能袖手旁观。此次专项行动专门强调压实网站平台主

体责任，督促网站平台健全账号注册、运营和关闭全流程全链条管理制度，加强账号名称信息审核、专业资质认证、信息内容审核等常态化管理。相关举措，既能够督促平台加大对“自媒体”的监管，让唯利是图者无机可乘，也健全了对准入门槛、日常运营、退出机制的管理机制，能够有效促使从业者对内容负责。

总之，治理自媒体乱象，需要找准病根、源头治理、综合施策。

2.自媒体乱象产生的原因

(1) 自媒体经济效益至上的理念

为了在庞大的用户市场获得一席之地，一些自媒体会有意发布不实、煽情、低俗、色情的内容来吸引受众的注意力和眼球。自媒体只顾逐利忽略公共利益的行为也是自媒体乱象频现的原因。

(2) 自媒体行业人员专业度不足

相比于专业的新闻记者，自媒体行业门槛更低，许多从业人员并未受到专业的培训，缺乏专业的媒介素养，因此在发布内容时会出现低级失误甚至违反道德伦理和法律的行为。

(3) 相关法律法规不健全

相关法律法规并未跟上自媒体的野蛮生长，尤其是在对一些负面行为没有进行及时的规制和惩处，导致一些自媒体产生盲目跟风、法不责众的心理。不正当竞争、抄袭盗版、洗稿现象愈演愈烈。

(4) 平台把关缺位

平台方在对自媒体内容的审核机制方面仍有欠缺，也未扮演好自己的把关角色和守门责任，这就使得自媒体发布的不良信息泛滥成灾，加上公众判断力不足，往往被自媒体情绪化引导，使得谣言、虚假内容快速扩散和蔓延。

3.自媒体乱象的危害

(1) 消解主流话语权，不利于正确舆论引导

一方面自媒体在发布信息和内容方面有更大的自由和发挥空间，另一方面由于审核和把关的缺失，自媒体的时效性更强，造成自媒体的信息内容往往广泛流传，加上自媒体善用情绪传播，受众往往深信自媒体的信息而不信任权威媒体发布的信息，传统媒体的权威性地位受到挑战。

(2) 违背道德伦理，行业可持续发展受挫

以咪蒙为代表的自媒体违背基本的道德伦理，忽视公共利益和社会责任，使自媒体乱象愈演愈烈，甚至出现劣币驱逐良币的现象，造成用户的大量流失，信任度和忠诚度大大降低，最后影响整个自媒体行业的持续健康发展，优质自媒体工作者更会受到无妄之灾，导致自媒体行业进入发展瓶颈。

(3) 激化社会矛盾，破坏正常社会秩序

以咪蒙为代表的自媒体，往往用夸张渲染的手法撰写文章，用二元对立的思维引导读者，激起读者仇富、仇官、仇星等负面情绪与心理，宣传拜金主义、犬儒主义等消极情绪。在《一个寒门状元之死》中就极力宣扬“读书无用论”甚至“阶级固化、歧视”等不符合社会主流价值观的信息，破坏了正常的社会关系，激化了社会矛盾。

4.应对自媒体乱象的措施

(1) 国家：出台相关法律法规，加大惩处力度

近年来出台的《关于加强“自媒体”管理的通知》《互联网新闻信息服务管理规定》《互联网新闻信息服务许可管理实施细则》等规范对互联网治理起到了一定作用，但对于自媒体洗稿争议，版权归属方面也应尽快制定法规，进行明确界定，积极打击破坏平台秩序、违反法律法规的行为，加大惩处力度。同时也要出台政策支持，对待优质的自媒体内容或自媒体工作者进行奖励，做到奖罚分明。

(2) 平台：制定信息发布审核细则，加强审核机制建设

自媒体平台应该建立健全完善的审核监督机制，不论是平台自身把关还是用户监督举报，都应该履行好自己的义务，同时提高平台准入门槛，加强对相关从业人员的培训以及平台内容的把关。

(3) 自媒体从业者：提高道德素质，遵守法律法规

自媒体从业者要想走得更远更久，要秉持真实客观的原则，创造积极向上有教育意义和人文价值的文章，提高自己的社会责任感。

(4) 技术：运用技术加持，为内容服务

加大对技术的资金投入，运用大数据、算法等技术对平台进行监测治理，将优质的内容推送给读者，劣质的内容进行审核和规避，创造一个天朗气清的自媒体环境。

【例题】结合材料谈一谈自媒体有哪些传播失范行为，以及如何推动形成良好网

络舆论生态

2023 年 7 月，网信办发布《关于加强“自媒体”管理的通知》，这是第一个针对自媒体的管理条例，使得对自媒体的管理不再无法可依。近年来，随着互联网经济的发展，自媒体成为了网络经济行为的最大受益者之一，随之而来的是自媒体雨后春笋般的涌现，为网络经济注入活力。但是，由于自媒体运营者的专业素养高低不一，其负面效应愈发凸显，大量传播失范行为的出现，成为了构建“天朗气清”的网络空间的拦路虎。

一、自媒体的失范行为

（一）权利下放与后真相：网络暴力的群体无意识

互联网的开放性赋予了普通个体表达自由的权利，但是却缺少权力的限制，在这个稍纵即逝的后真相时代中，对利益诉求的情绪化表达成为暴力的内核。例如 2025 年“被撞男孩母亲遭网暴自杀”事件中，部分自媒体并没有调查事实，而是出于各种主观恶意肆意辱骂母亲。个人话语的自由表达与后真相时代的情绪倾向，促成了网络时代的“群体无意识”，变成了勒庞口中的乌合之众。

（二）流量饥渴与同行竞争：虚假新闻的大行其道

当下的互联网新闻业已进入一个激烈竞争时代，不仅是自媒体之间的注意力、订阅量与内容之争，对于流量的渴求使得自媒体在无法诉诸事实便会诉诸“非事实”的事实，这又难以避免地变成了流量之争、数据之争。公安部报道，仅在 2025 年上半年针对自媒体乱象的打击中便清除了 40 余万条虚假信息，关停 1 万多个自媒体账号。同行之间对于流量的激烈竞争助长了虚假新闻的大行其道。

（三）素养缺乏与价值冲突：无底线炒作的内容充斥

部分自媒体缺乏专业素养，为了在传媒市场分一杯羹，有意发布一些煽动情绪、低俗的内容来吸引眼球，无视社会价值观的健康发展。自媒体“咪蒙”发布的《一个寒门状元之死》中就极力宣传“读书无用论”，恶意扭曲“阶级固化”等不符合主流价值信息，最后删帖封号。无良自媒体与主流价值的冲突与价值素养的缺乏，极大破坏了社会正常关系，激化社会矛盾。

二、推动形成良好网络舆论生态的措施

2019 年，网信办发布《网络信息生态内容治理规定》指出，网络信息内容服务使用者和生产者、平台不得开展网络暴力、人肉搜索等违法活动。此外，国

家发改委修订的《市场准入负面清单》，明确非公有资产不得从事新闻采编播发业务，而作为一类媒体的党媒拥有采编权、原创权和转载权。顶层设计的制度性政策部署，为规范网络信息传播提供了行之有效的方针指南，推动新闻行业健康发展。

（二）价值归位：还“注意力经济”于“建设性理念”

自媒体平台应做到强化把关意识和制度，建立审核规则和信用机制；加强行业自律，通过组建自媒体管理公约等形式进行自我完善，在新闻报道实践中俯下身，沉下心，全心全意为人民服务。以“建设性”理念推动社会问题的解决，做到事实关怀与人文关怀并重。

（三）公众素养：还“舆论乱象”于“理性思辨”

哈贝马斯的“交往行动理论”呼吁将平等、尊重等交往理性运用到社会对话中，这对于培养公民的理性思考和批判思维具有积极意义。尽管“意见的自由市场”和“真理越辩越明”的设想存在乌托邦的色彩，但在网络空间中发挥“无影灯效应”的谣言自净机制，提升自组织的群氓智慧，其力量是强大的。且在现实中，媒介素养普及的教育工作和课程中可融入“交往理性”的理念，培养更多吴飞教授口中具有“新闻专业主义 2.0”气质的公民。

劳尔批判地指出：“新媒体不仅仅传播，它们生产真实和真相的新形式。”社交媒体时代下，自媒体因娱乐化倾向、虚假性失范及隐私性泄露等原因，传播失范行为层出不穷。但互联网作为我国 10.51 亿网民的精神家园，必须做好网络空间治理工作，针对上述乱象需对症下药，分别从政府、媒体和公民层面入手，久久为功，营造风清气正的网络空间。

5.解读“新闻泛化”现象

(1) 新闻泛化的含义

新闻泛化，是指新闻与其他信息之间的边界的模糊化。具体而言，新闻与其他类型信息杂糅，呈现出形式上的信息化、资讯化，内容上的日常生活化等特征，甚至沦为扭曲新闻价值的“伪新闻”。

(2) 新闻泛化的表现

① 传播主体多元化

在数字平台下，随着互联网的发展，受众从原来的信息接受者变为信息传受

者，在互联网时代人人都有麦克风，这也就导致了传播主体多元化，越来越多的主体加入新闻场域中，而多元传播主体使得传播信息更多，导致新闻泛化。

② 内容的泛化

随着数字平台的发展，人们可以在网络平台中发布自己所了解到的信息，但是由于新闻接触平台的增多，表达观点的人增加，相较于以往主要聚焦于公共议题，越来越多的小众议题进入大众视野，成为新闻内容，新闻内容泛化。

③ 新闻概念的泛化

原本新闻指的是新近发生的事实的报道，而在数字平台下，除了原本新闻概念之外，一些心灵鸡汤、服务信息、生活琐事、趣味知识等被包装成“新闻”，这类原本不属于新闻定义包括的信息，也被称为新闻，在抖音等平台甚多，由此我们也可以看出来新闻泛化还表现在概念的泛化上。

6.何为“媒介化愤怒”

(1) 媒介化愤怒的含义

“媒介化愤怒”是指个体的愤怒情绪在数字媒介的传播、互动与放大下，演变为一种广泛存在且具有影响力的社会心态与舆论现象。它不仅是私人情感的简单公开，更是媒介逻辑深度嵌入社会情绪表达后的产物，其形成是社会矛盾、大众心理与数字技术三者复杂互动的结果。

(2) 媒介化愤怒的形成原因

① 社会根源：现实的不公与道德义愤的土壤

媒介化愤怒并非无源之水，其深层根源在于现实社会中存在的不公、权力失衡与道德危机。当社会转型期的种种矛盾，如贫富差距、制度不公、特权现象等，长期累积而得不到有效疏解时，公众便会滋生普遍的相对剥夺感与正义焦虑。数字媒介为此类情绪提供了一个关键的出口和放大镜。例如，在“唐山打人事件”中，暴力视频的传播瞬间点燃了全国网民的怒火，这远非对单一暴力行为的谴责，更是公众对法治环境、社会安全等深层忧虑的集体爆发。此时的愤怒常以“道德义愤”的正当面貌出现， 具有强大的社会动员力。然而，若这种情绪仅停留在媒介层面的宣泄，而未能导向问题的实质性解决，便可能从推动社会进步的杠杆，异化为加剧社会对立与信任危机的催化剂。

② 心理机制：共情唤醒、群体极化与简化归因

媒介化愤怒的迅速扩散与强化，离不开特定社会心理机制的驱动。首先，媒介对不公事件的叙事化、视觉化呈现，极易激发观众的“共情愤怒”，使个体迅速代入受害者角色，情绪卷入度极高。其次，在网络社群中，基于“我们 VS 他们”的群体认同会迅速形成，同质化观点在圈层内不断回响、强化，导致“群体极化”，即群体的态度变得比成员个体初始态度更为极端。最后，面对复杂的社会议题，媒介信息的碎片化促使人们倾向于进行“简化归因”，将问题归咎于某个具体的、脸谱化的对象，如“为富不仁者”、“特权阶层”，这种认知捷径虽然降低了思考成本，却遮蔽了问题的系统性根源，使公共讨论趋于肤浅和情绪化。

③ 技术驱动：匿名环境、即时交互与算法助推

数字媒介的技术特性，为愤怒情绪的病毒式传播提供了底层架构。其一，网络的“匿名性”降低了社会规范对个体的约束，使得攻击性和极端情绪更易被释

放，即“去抑制效应”。其二，平台的“即时交互”特性使愤怒情绪得以实时共振、不断叠加，如同“滚雪球”般在短时间内形成舆论海啸。最为关键的是，“平台算法”基于用户参与度的推荐逻辑，会主动筛选和优先推送那些最能激发强烈情绪的内容，因为这类内容最能吸引眼球、提升流量。例如，社交平台的热榜上充斥着各种对立性话题，这正是算法在无形中塑造并放大“媒介化愤怒”的明证。技术在此不仅是中性的管道，更是塑造舆论生态的能动力量。

（三）网络暴力规制

1.网络暴力的含义

网络暴力是一种暴力形式，是指网民在网络上的暴力行为，它是一类在网上发表具有伤害性、侮辱性和煽动性的言论、图片、视频的行为现象。人们习惯称之为“网络暴力”，是社会暴力在网络上的延伸。网络暴力能对当事人造成名誉损害，而且它已经打破了道德底线，往往也伴随着侵权行为和违法犯罪行为，亟待运用教育、道德约束、法律等手段进行规范。

2.网络暴力的产生原因

（1）底层逻辑：网络技术匿名特征属于潜在根源

媒介技术学派学者麦克卢汉提出“媒介即人的延伸”，将媒介技术视为“人类身体或感官在社会和心理上的外延”，指出技术发展提供可供性。从示现媒介到再现媒介再到机器媒介，互联网的出现打破发声中的地缘联接与身份属性限制，个体通过虚拟空间可以脱离现实社会身份选择重塑“数字自我”，而这一重塑过程因其个体性具有匿名性的特征，带来网络自由化生存的同时同样带来脱离现实约束的问题，如微博、抖音等平台的匿名机制下网友各种声音频现，在网络空间抒发现实中的不敢言，也为网络暴力中污言秽语的形成提供底层逻辑。

如在海口拖猫事件中，史某某、冉某某等造谣者利用匿名账号编造“虐猫实锤”，通过剪辑拼接视频虚构“富商虐杀宠物”情节，其传播量在 24 小时内突破 5000 万次。这种匿名性消解了现实社会的道德约束，使施暴者产生“数字隐身”错觉，正如法国哲学家鲍德里亚所言：“仿真世界中，真实与虚假的界限已彻底坍塌。”

（2）现实因素：社会转型时期各类风险无序释放

网络暴力现象近年来在我国愈演愈烈同现实环境息息相关。网络场域作为社

会场域孕育出的派生物，反映了背后社会风向标变化。当前，我国进入全面深化改革的转型时期，随着改革的推进，各种风险因素显现，并搭乘互联网这一低价便捷的媒介平台进入公众视野。随着各种冲突信息的遍在化，无形中对网络用户进行民间议题的议程设置，贝克所言的“风险社会”在网络舆论场域中有向现实演变的趋势。

在邵医生坠亡事件中，三起医疗纠纷当事人利用短视频平台互相引流，将专业医疗问题转化为“医德审判”，其视频评论区充斥“杀人犯医生”“草菅人命”等非理性指控，折射出公众对医疗体系信任危机的转移。

(3) 心理因素：正义驱使下的非理性道德批判

在互联网环境中，网民在“正义讨伐”的心理驱使下，站在道德制高点上毫无顾忌地对社会各方面进行评头论足，以近乎苛刻的要求来打量互联网上的一切事物，最终结果往往是“道德绑架”。网民出于道义合法性，在自我赋权中剥夺被讨伐对象的隐私权、名誉权甚至进行人肉搜索，使其社会性死亡甚至真正死亡。

如刘学州事件中，网友听信一面之词，认为刘学州让其养母给他买房的行为不符合自身价值观，他们认为自身的出发点是惩恶扬善，最终却酿成了惨剧。

在车祸截肢女子事件中，白女士因未及时公开治疗细节，被部分网友脑补“脚踩中控台致死”“为骗保隐瞒真相”，尽管警方三次出具事故认定书，仍有自媒体发布《富二代车祸弃女友，百万医疗费背后的阴谋》等煽动性文章，流量收益驱动下，“正义批判”沦为流量密码。

(4) 商业驱动：流量经济与算法助推的暴力产业链

网络暴力的规模化与产业化，本质是资本逻辑与流量经济的共谋产物。平台算法的“争议权重优先”机制与商业变现的“流量-收益”正反馈循环，使网络暴力成为低成本、高回报的“数字毒品”。以海口拖猫事件为例，自媒体账号“伴侣动物专项基金”通过剪辑拼接视频、虚构“富商虐杀宠物”情节，24 小时内获得超 5000 万次播放量，其背后是 MCN 机构与平台算法的默契配合——平台通过“情绪敏感词识别”优先推送争议内容，账号则通过广告分成、直播打赏等实现流量变现。同样地，在邵医生事件中，涉事家属账号通过购买“医疗纠纷”话题流量，7 个月内发布 89 条视频，其中 76 条获平台初始推荐，形成“越极端越推送”的恶性循环。

3.网络暴力对社会的影响

(1) 侵犯他人权益，引发个体危机

在网络暴力的背后，往往是个体隐私权、名誉权、肖像权、生命权等个人权利受到侵害。例如在粉色头发女孩事件中，网友们肆意造谣女孩，并且在网络上进行人肉搜索，最终导致粉色头发女孩选择自杀结束生命。网络暴力的背后是隐私安全问题和个体生存问题。在海口事件中，车主李某某被污名化为“虐猫恶魔”，社交账号遭人肉搜索，工作单位信息被曝光。

(2) 激化圈层矛盾，引发群体对立

在网络暴力的影响下，不同圈层的言论往往变得极端化，极其容易引发群体间情绪化的对抗。例如在饭圈文化中，网络暴力往往引起于不同粉丝群体间的掐架，通过观点和立场的站队，激化群体之间的矛盾，污染网络环境。

(3) 破坏舆论生态，撕裂社会共识

互联网时代下，网络暴力是网民以暴力的形态破坏网络上的舆论生态，不利于社会共识的形成。在邵医生坠亡事件中，家属与医院的专业分歧被简化为“医患对立”，讨论焦点从医疗纠纷处理机制转向“医生是否该被处决”。调查显示，事件讨论中涉及“杀人偿命”等情绪化表达占比高达 90%以上。这种共识基础的瓦解，使公共政策讨论陷入“塔西佗陷阱”——即便官方发布权威数据，公众仍以“阴谋论”解构真相。

4.网络暴力的规制措施

(1) 政府：完善相关法律法规，及时查处虚假信息

依法治国是我国迈向治理能力与体系现代化过程中的重要抓手。互联网不是法外之地，治理网络暴力同样需要重法出击。当前，我国针对互联网平台的相关法律不断完善，从 2017 年《网络安全法》到 2022 年《关于切实加强网络暴力治理的通知》，再到 2024 年实行的《网络暴力信息治理规定》，随着相关法规的补足，未来发展方向应更注重法规的切实落实，做到“有法必依、违法必查”，让法律法规的制定为打击网络乱象保驾护航，让多层级政府主体在法律指导下对乱象重拳出击。随着清朗运动查处 3 万多个违规账号，切实有效地打击了乱象，未来政府仍需深度发力。

(2) 平台：强化主体责任意识，协同技术治理乱象

作为网络暴力原生地的互联网平台更需做好主体“把关”工作，切实强化主体责任意识，做好网络暴力治理中的关键人角色。一方面，平台通过技术赋能强化舆论风险管控与及时干预能力，如阿里巴巴的“谣言粉碎机”，利用技术实时研判平台舆论风向并及时澄清、删除谣言；另一方面，更要建立完善惩处机制，对平台煽风点火的自媒账号、网络水军及时自纠自查，严重者进行注销账号惩处，用惩处机制倒逼平台用户遵守网络安全使用约定。同时，随着实名制、IP 属地显示等手段的运用，也有利于治理。

(3) 媒体：提高环境监测能力，有效引导舆论正向发展

主流媒体作为新时代的环境监测者及舆论引导者，在网络暴力治理中发挥着重要作用。

首先，在热点事件发生或产生网暴苗头时，主流媒体能够迅速作出反应，通过多方信源对事件进行核实调查，第一时间向大众提供准确客观的报道，帮助大众了解完整的事实真相并引导其进行理性判断，从而减少对事件相关方产生的偏见，压缩负面情绪滋生的空间，最大程度减少网络暴力事件的发生。

其次，在网络暴力发生时，主流媒体需要及时发声，将舆论向积极且理性的方向引导，避免社会负面情绪进一步激化，如在中原迷笛音乐节被盗事件中，多家主流媒体就在缓解矛盾的同时给河南政府提出建议，为河南的建设与发展建言献策。

最后，在网络暴力事件结束后，主流媒体应对如何预防网络暴力进行宣讲教育，提升大众在遭遇网暴时的自我保护能力。目前，许多互联网平台都提供了“一键举报”“关闭私信与评论”“一键取证”等功能，对这些功能进行宣传有助于提升大众的媒介素养，使其在遭受网络暴力时能够迅速利用这些功能隔断非理性攻击，遏制网络暴力带来的伤害。

(4) 用户：提升自身媒介素养，理性辨别舆论信息

雷恩尼和威曼提出网络时代的新媒介素养，强调相较于大众传媒，网络用户在使用新媒体技术时应更注重怀疑精神与道德精神。所谓道德，即用户在匿名性情况下仍应持有高度自律，以社会公德与个人私德约束，不站在道德高地以批判之名行侵犯他人之实；所谓批判，即用户面对海量信息理性看待与处理的态度，不随意传播不实信息，以个体化、节点化理性坚守共塑网络理性。

5.“网络开盒”现象解析

(1) 网络开盒的含义

网络开盒是指通过网络非法搜集并公开披露他人个人隐私信息，进而煽动网络暴力与现实骚扰的违法犯罪行为，是数字时代新型网络暴力的典型形态。

案例：北京互联网法院公布的“周小某诉汪某网络侵权责任纠纷案”正是这一现象的缩影，刚满 18 岁的粉丝汪某在社交媒体公开未成年人周小某的照片、全部社交账号及辱骂艺人的言论截图，并配侮辱性言论，引发其他网民在周小某账号下大量辱骂，导致其精神压力增大、学业受到影响；法院经审理明确界定了该“开盒挂人”行为的侵权性质，汪某最终删除内容、书面道歉并赔偿。该案表明，“开盒”不仅侵害他人个人信息、肖像、人格权益，更通过煽动网暴引发“线上侮辱+现实骚扰”的连锁伤害。

(2) 网络开盒现象的成因

① 匿名机制降低行为门槛

网络空间的符号化与匿名性使行为者产生“法不责众”的心理错觉，认为在虚拟空间中实施信息曝光和人身攻击无需承担现实后果。汪某案中，行为人正是基于匿名环境下的责任规避心理，将周小某的照片、社交账号等隐私信息公开发布，直至法院释法说理才“深刻认识到自己公开他人个人信息、肖像等行为违法”。当匿名性消解了行为后果的真实感，“开盒”就从道德禁忌滑向了“一键即可执行”的低门槛侵害。

② 群体极化与情绪驱动

“开盒”往往发生在粉丝圈层、网络社群等高度同质化的群体中，群体内部的信息回音与情绪共振使个体行为不断升级。汪某对周小某实施开盒的直接起因是后者辱骂某演艺人员，这种基于群体认同的“以暴制暴”逻辑，使行为者以自我认定的“结果正义”为名，完全放弃了对手段正当性的考量。当饭圈文化中的“护主”情绪凌驾于法律边界之上，普通的网络口角便极易升级为有组织、规模化的“人肉开盒”。

③ 隐私保护意识薄弱与法律认知不足

部分网民对个人信息的法律属性和保护边界缺乏清晰认知，将公开他人信息视为道德审判的正当手段，忽视了这一行为对人格权益的严重侵害。同时，部分

平台对用户隐私数据的保护机制不完善，为信息非法获取提供了可乘之机。

(3) 网络开盒现象的影响

① 严重侵害个人隐私与人格尊严

开盒将分散于不同社交场域的个人信息强行聚合并一次性公之于众，瞬间剥夺被侵权者对自身信息的所有控制权。周小某被开盒后，虚拟空间的暴力已突破屏幕阻隔，直接侵入现实生活，构成对人格尊严的侵害。

② 破坏网络空间秩序与公共讨论生态

开盒以私刑逻辑替代正当程序，使网络空间中任何争议都可能越过讨论和辩论环节，直接滑向隐私曝光与群体围攻。表达与监督的秩序并非建立在理性对话之上，而是取决于谁更有能力获取并公开对方的个人信息，严重破坏了网络公共讨论的生态。

③ 对未成年人造成特殊伤害

开盒受害者中不乏未成年人，其心理承受能力和社会支持系统尚未成熟，遭受网络暴力后更易产生严重的心理创伤。部分未成年人尚不成熟的判断力与自控力与开盒事件的发生密切相关。

(4) 网络开盒现象的治理对策

① 完善法律追责体系，划定明确红线

根据民法典等规定，恶意公开他人个人信息侵害人格权益的，应承担停止侵害、赔礼道歉、赔偿损失等民事责任；尚不构成犯罪的，依法予以行政处罚；情节严重的，则以侮辱罪、侵犯公民个人信息罪等定罪处罚。这为开盒划定了明确的法律红线。

② 强化平台主体责任，前移防控节点

中央网信办专门部署开盒问题整治工作，平台不仅要在侵权发生后及时删除信息，更应通过技术手段在传播源头识别和拦截身份证号、家庭住址等高风险内容，将防控节点前移，以零容忍态度打击开盒乱象。

③ 加强媒介素养教育，培育理性表达习惯

治理开盒不能仅依赖法律的外部惩戒和平台的技术防控，还需要家庭和学校从源头培育理性文明的网络表达习惯。

（四）饭圈乱象规制

1.饭圈文化及其特点

饭圈文化是指以某种明星或明星团体出现所带来的某个群体性粉丝的集合所产生的文化，粉丝出于对明星的强烈认同感聚集在一起，从而进行一些打榜、控评、反黑等提升影响力的行为。饭圈文化的火爆得益于选秀节目《偶像练习生》《创造 101》等的出现，这类选秀节目改变了传统的造星模式，赋予了粉丝更大的权力，更有利于演艺圈偶像的迭代与更新。与此同时，也会因粉丝的各种不理智行为产生网络暴力等不当之举。

(1) 饭圈文化的特点

① 狂欢性：自黑、吐槽、戏谑等多种元素

② 交互性：偶像与粉丝+粉丝与粉丝

③ 圈层性：基于圈内文化的创造，圈外人难以融入（排他性）

2.饭圈文化兴起的原因

(1) 心理机制：粉丝深度参与生成黏性情感

在如今以《创造 101》《偶像练习生》等为代表的新一轮选秀风潮来临之际，节目与盈利机制赋予了粉丝更大的选择权与话语权，让粉丝可以通过付出金钱与时间深度参与到偶像的形象塑造与发展过程中，这意味着粉丝的心理幻想与情感投射能获得更大程度的满足，从而产生更具有黏性的情感，并引发一系列如“刘耀文粉丝高价买勋章为其庆祝生日”等行为。

(2) 外部因素：饭圈流量价值庞大吸引资本合谋

随着饭圈日益活跃在各个领域以及其蕴藏的流量价值不断被开发，明星、饭圈、品牌、媒体间形成了更广泛的互动关系与更深刻的利益联结。越来越多的品牌商将粉丝画像作为参考，以判断明星是否符合代言人标准。品牌方利用饭圈爱屋及乌的心态，试图通过良性合作与宣传将他们对偶像投射的向往与喜爱之情转移到品牌上来，以实现盈利。饭圈生成流量，流量转化资本，资本铸造偶像。

(3) 传播机制：互动仪式链激发情感能量

柯林斯认为，人与人能在具体情境中互动而产生关联进而形成“互动仪式链”。粉丝聚集在对偶像的共同喜爱之下，各成员之间对组织事务相互监督，同时产生信息与情感的分享交流行为，形成高度的相互关注与情感连带。每个饭圈成员都能在参与过程中获得情感能量，以激发再一次饭圈行动，如互联网空间盛

行的饭圈成员情绪高昂的“霸屏安利”。

3.饭圈乱象的表现

(1) 狂热的偶像崇拜，易产生价值观偏离

勒庞在《乌合之众》一书中称群体是个“无名氏”。表面上，这种“无名”赋予了“饭圈”中粉丝个体一种“残忍、短暂但又巨大的力量”，而实际上这种力量在虚假的“身份认同”中不断消解，异化个人的主体意识。比如在某些偶像被媒体曝出“出轨”“吸毒”等违背道德底线的事件后，个别粉丝群体仍然呼吁“不要脱粉”，神化偶像已无是非观念，其价值观已被严重扭曲。

(2) 扭曲的推广营销，易滋生言论绑架

受“偶像是神，作品第一”的心态驱使，强制推销、流量造假等不正之风污染的“安利”现象日益炽盛。以热度为导向，以流量为追求的推广营销，会使粉丝为了提升偶像的社会曝光度而持续地投入大量时间和金钱，陷入无法自拔的怪圈。这种被扭曲的推广营销，滋生了“言论绑架施加精神压力”、“倒奶打投，浪费食物资源”等诸多乱象，挑战着社会的公序良俗。

(3) 激烈的话语征讨，易带来网络暴力

随着社交媒体的发展，互联网社会形成了一个又一个特定利益的子群体，群体与群体的矛盾正如“巴尔干半岛”一样，关系紧张且一触即发。在饭圈文化中，不同“圈子”的话语征讨也是愈演愈烈。为了维护偶像的“流量”身份，以及商业品牌代言，不少粉丝丧失了道德底线，在微博或者豆瓣小组等社交平台上进行互黑、言语攻击，在这场有组织的口水战之中，饭圈演变成了撕架机器。

(4) 过激的应援行为，易呈现消费主义隐忧

饭圈文化萌生于粉丝自发行为，勃兴于商业资本开发。基于“偶像”的符号消费模式具有典型的功利主义特征，资本操弄的偶像经济裹挟着“饭圈”行为，肆意收割注意力经济红利，以至于“倒奶投票”等非理性应援乱象频频发生。伴随着商业资本对“偶像”符号的过度开发，饭圈文化越发呈现消费主义隐忧。

4.饭圈乱象的滋生原因

(1) 资本驱动：商业资本操控，流量逻辑异化饭圈行为

随着资本市场干预，饭圈文化的“出圈”逐渐偏离理性、健康的粉丝文化发展方向。“饭圈”乱象层出不穷，近两年饭圈群体涌现的“网络水军”由最初的

简单发帖“灌水”，逐步发展演变为实施有偿删帖、虚假刷评等恶意行为，实则就是为雇主发布炒作信息，引发网友关注，借此获取不正当的流量价值及商业利益。以流量逻辑驱动粉丝行为不断异化，资本逻辑正在逐步侵染、取代健康的饭圈文化。

(2) 技术演变：算法推荐构建“回音室”，平台架构激化圈层对立

社交媒体平台的算法推荐机制基于用户偏好进行精准推送，导致粉丝长期沉浸在与自身观点高度同质化的信息环境中，形成“信息茧房”与“回音室效应”。这种技术机制不仅屏蔽了异质观点，更在认知层面不断强化群体内部的极端情绪与偏见，使得不同粉丝圈层之间的认知隔阂日益加深。加之平台出于流量考量，往往利用“热搜”“榜单”等架构设计刻意放大圈层冲突、挑动对立情绪，为“互撕”“拉踩”等网络暴力行为提供了技术温床与传播势能，导致饭圈从情感共同体异化为有组织的“口水战机器”。

(3) 社会思潮：消费主义裹挟严重，带来过激应援行为

消费主义思潮是一种崇尚占有和消费，将无止境的消费视为人生根本目标和终极追求的生活态度和价值取向。在“饭圈文化”中，社交媒体和经纪公司不仅将偶像明星商品化，对他们进行包装，赋予各种“人设”和“符号”，同时社交媒体和经纪公司将粉丝建构为消费者，以多种方式刺激粉丝消费偶像代言的商品，并将粉丝购买力和购买程度与忠诚度、粉丝黏度挂钩，这样促使大批粉丝为表现所谓的“忠诚”一掷千金，购买大量并非满足本人实际需要的商品。2021 年 5 月，爱奇艺《青春有你 3》的“倒奶打投”事件就是一件荒诞的应援行为，由于需要不断地为自己的偶像投入以保证其“顶流”身份，粉丝们不断地“安利”、吸收新的粉丝，以获得新的购买力，这便是消费主义思潮裹挟的后果。

5.饭圈乱象的规制措施

(1) 加强道德自律，正面引导理性追星

“饭圈”是一个严密的群体组织，偶像作为粉丝群体中的意见领袖，其影响力会随着信息流在组织内流动，对粉丝群体产生行动号召力。因此，偶像自身应加强道德自律，正面引导理性追星。一方面，偶像应当正面疏导粉丝表达自己的情感，帮助粉丝建构理性的追星意识；另一方面，对于粉丝的不理智行为，如“造神”“灌水”“撕架”等，偶像必须及时加以疏导与制止，以防止事态的持续蔓

延。

(2) 提升社会参与素养，强化责任认同

“社会参与素养”是网络时代媒介素养的新体现，主要体现为尊重他人表达权，学会理性表达与讨论。饭圈中粉丝群体应当提升社会参与素养，强化社会参与的责任感，对自己的言行把关纠偏，拒绝网络暴力和人肉搜索，如此不仅能够正向推动该群体的社会影响力，同时能够维护网络世界的良好秩序。

(3) 加强饭圈管控，规范法制与监测

完善网络空间的治理，需要政府与平台的双重管控。一方面，政府应加强饭圈文化规范建设，如 2021 年开展的“清朗·饭圈乱象整治”专项行动，就具体指出了管控的十项措施，能够起到规范与震慑效用。另一方面，互联网平台应充分发挥监测与把关作用，例如通过发言限制、内容审查等方式，对数据造假、刷票、语言暴力等行为进行封堵。

(4) 平台担责，助力饭圈规制

学者汉内兹将饭圈成员称为“同代人”，认为其产生与当下的媒介生态具有密不可分的关系。以微博、B 站为代表的平台巨头作为饭圈活动的核心场域之一，理所应当地负有规制饭圈乱象的义务。所以，平台应当发挥主体责任，提供异质性内容打破饭圈固化边界，如 B 站于平台首页推送正能量内容，积极致力于粉丝媒介素养培养与个体思辨能力提升，助力于饭圈乱象的规制。

6.解读“体育饭圈化”现象

(1) 体育饭圈化的形成机制

① 社交展演：“体育偶像”的多元化媒介呈现

运动员经过了由“自然人”向“社会人”的角色转变，不仅承载了社会主流文化对其矫健身姿、顽强意志以及竞技体育精神的高度赞扬， 也折射出人们对于运动健儿的英雄崇拜心理以及对其特殊社会角色的认可。在社交媒体时代，运动员自己的社交媒体内容、私生活片段流露出来，更加立体、多元的形象被展现出来，公众对体育偶像的崇拜不再局限于其过硬的竞技能力，也开始接纳并追捧其类似文娱明星的立体人设、个性特质等多元附加属性，所以粉丝对于偶像的选择也变得多元化，运动成绩不再是唯一标准，较高的颜值、有趣的个性都成为了粉丝追捧的点，比如樊振东曾参加《快乐大本营》就给诸多粉丝留下较好印象。

因此，体育偶像的多元化社交展演，是促使饭圈化向体育界转移的原因之一。

② 心理机制：体育粉丝深度参与生成黏性情感

在追星过程中，体育粉丝可以将自己心中的理想人设转嫁到体育偶像身上，对于自我身份认同的渴望使他们对偶像产生一定的情感依附心理，在这一过程中满足了他们对自身身份认同感与归属感的需要，同时也缓解了他们自身现实感缺失造成的恐慌心理。比如 2021 年我国选手孙颖莎和日本选手伊藤美诚的乒乓球女单比赛就非常圈粉，体育粉丝将自己的爱国情怀投射到“孙颖莎”身上，在激烈的比赛过程中，不断强化民族认同感，形成与体育偶像的黏性情感。

③ 传播机制：互动仪式链激发情感能量

柯林斯认为，人与人能在具体情境中互动而产生关联进而形成“互动仪式链”。体育粉丝聚集在对偶像的共同喜爱之下，各成员之间对组织事务相互监督，同时产生信息与情感的分享交流行为，形成高度的相互关注与情感连带。每个体育饭圈成员都能在参与过程中获得情感能量，以激发再一次饭圈行动。比如花样滑冰运动员羽生结弦的饭圈活动就组织性很强，以羽生结弦的生日应援活动为例，饭圈成员是需要分配到各个任务去进行霸屏安利的，这种安利又会进一步促使更多路人看到他们的体育偶像，从而强化群体认同感。

④ 利益驱动：资本合谋改变体育粉丝追星行为

体育商业化打造出体育明星，而体育明星传达出来的精神是积极向上的，十分具有正能量，更受主流社会认可，使之成为了大众关注的焦点。在商业化的推动下，一些商业公司青睐于这些体育大腕代言，通过各种手段推销自己的产品，利用体育明星的知名度和影响力来扩大品牌知名度和市场份额，提升了他们的形象和商业价值。为吸引粉丝实现最大化盈利，体育与娱乐相结合成为商业体育营销主要模式。比如 2022 年北京冬奥会的成功举办，让一大批冰雪项目的体育明星成为全民偶像，“青蛙公主”谷爱凌、“雪上苏神”苏翊鸣、短道速滑武大靖等体育明星鲜活有趣、为国争光的形象成功破圈，不仅受到了跨年龄段的全民性的喜爱，更受到了社会资本的青睐，资本力量嗅到了背后商机，开始着手于将体育明星的流量进行变现，进行商业打造。

⑤ 社会思潮：后现代思潮下的个体体验的推崇

“饭圈化”之所以能够不断突破边界向体育等领域渗透，与当下后现代主义

的社会思潮密不可分。后现代主义并非否定意义本身，而是对传统的单一宏大意义产生了深刻的怀疑。那些“我认为重要的”和“我喜欢的”无论是否受到传统与主流的认可，都可以成为个体进行决策的出发点和立足点。体育饭圈化就是在这样的社会思潮中形成的，饭圈成员也许早已清醒地意识到消费主义的摆布，却由于对意义的冷漠和对享乐的推崇，而选择投入到无所谓结果的“饭圈”应援模式中自我陶醉，价值解体、意义消解，对个体体验的推崇成为当下的首选。

⑥ 信任崩塌：粉丝心理投射的合法性转移

近年来，国内娱乐圈频频爆发的明星“翻车”事件，即明星因道德失范、法律问题或言行不当而遭遇公众批评和舆论危机，正在深刻影响着社会对偶像的认知与评价体系。面对这些失陷的“榜样”，粉丝陷入矛盾、纠结，甚至痛苦之中，产生了粉丝的偶像崇拜与道德期望的矛盾。如吴亦凡、李易峰、张哲瀚等明星事件，明星通过媒介与资本运作而塑造的完美形象被揭穿，合法性丧失，陷入信誉危机，公众不再单纯地将明星视为可信赖的偶像，开始质疑其影响力的正当性基础。在此时间节点，运动员“入场”，作为“根正苗红”的偶像，成为粉丝追捧的对象，因而运动员作为市场明星的地位随之上升。“根正苗红”的运动员逐渐取代明星成为公众的新偶像这一现象，可以理解为是一种合法性基础的转移。

(2) “体育+饭圈”的正面影响

① 经济价值：丰富运动员商业价值，激发市场活力

体育追星丰富了运动员商业价值，激发了相关市场发展活性。在数字经济飞速发展的当下，品质、形象、故事等都是丰富运动员商业价值的重要因素，而粉丝群体则是将运动员价值直接变现的主力。而且，体育粉丝群体所产生的经济效益不仅仅局限于体育产业，粉丝滤镜下各个环节都有可能创造商机，推动相关市场的迅速发展。比如 2021-2022 年，谷爱凌就狂揽了 20 多个品牌代言，代言价值约 3500 万美元，随着谷爱凌夺冠，相关手办礼盒、主题店、人偶积木等周边衍生品也成为各品牌策划的重点。因此，体育饭圈化可以激发市场活力，提升运动员品牌价值。

② 政治价值：减少跨文化的阻碍，实现奥林匹克精神共享

体育追星创新了体育项目推广模式，搭建了特殊的国际传播话语体系。比如作为能够获得国际性关注的运动选手，羽生的个人价值甚至是突破了国界的隔阂，

各国的粉丝就扮演着传递世界性友好的角色。2022 年北京冬奥会举办之际，我国外交部发言人华春莹都接受了羽生的日本粉丝的“嘱托”，并表示给羽生结弦加油这件事就交给我们吧。体育粉丝群体的个人情感表现会延续平和、包容、开放的体育精神，弱化偏激的政治情绪，破除跨文化传播的障碍。简言之，在奥林匹克的视角下，体育粉丝也是竞技体育和平意义的传递者。

③ 文化价值：文化传播的视角转变，助推文体赛事传播

粉丝文化进入体育圈，意味着像奥运会等国际赛事正常化，回归到日常化、生活化或休闲化的一面，反过来，在后现代化、宏大叙事弱化的时代，粉丝文化也是让大众持续关注体育的一种方式。正是由于樊振东、孙颖莎等体育偶像的出圈，才让更多人关注到巴黎奥运会、乒乓球赛事。因此，体育饭圈化是一种文化传播视角的转变，在一定程度上可以助推我国文体赛事传播，让更多人关注和参与进来。

(3) 体育饭圈化的负面影响

① 个体：狂热的偶像崇拜，易产生价值观偏离

运动员不同于流量明星，二者存在的意义与履行的社会职责大相径庭，对于将运动员符号化且进行过度消费是令大众基于对竞技精神的尊重而表现出抵制的重要原因。然而将偶像“神化”、偏执性的偶像崇拜是“饭圈”畸形文化的显著表征之一。在羽生结弦的 QQ 粉丝群内，成员间的交流会表现出浓厚的粉丝滤镜与极强的排他主义。例如，当成员在群内提及其他偶像时则会“群起而攻之”。线上环境中偏执的狂热通过语言文字表现出来，而线下的极端追求则极易引起 “追车”“拥堵”“私闯”等干扰运动员正常生活与训练的恶劣行径。

② 群体：激烈的话语征讨，易带来网络暴力

体育追星“饭圈化”遭众人责难的原因离不开“饭圈”自身的劣根性。随着社交媒体的发展，互联网社会形成了一个又一个特定利益的子群体，群体与群体的矛盾正如“巴尔干半岛”一样，关系紧张且一触即发。在饭圈文化中，不同“圈子”的话语征讨也是愈演愈烈。为了维护体育偶像的“流量”身份，以及商业品牌代言，不少粉丝丧失了道德底线，在微博或者豆瓣小组等社交平台上进行互黑、言语攻击，在这场有组织的口水战之中，饭圈演变成了撕架机器。比如 2024 年郭艾伦在采访里提到，希望辽宁男篮能送点票给来看球的球迷，作为感谢，结果

郭艾伦的粉丝和辽宁男篮的粉丝就开始在网络上骂战不断，带来言语激化和网络暴力。

③ 社会：饭圈思维的排他性，偏执行为易遮蔽体育精神

“饭圈思维”是经过“饭圈文化”影响而形成的干扰粉丝独立思考的具有一定侵蚀性的“饭圈”产物，主要表现为神化偶像、失控、盲从、狭隘等，偶像至上的原则显然与公平、尊重、包容的体育精神背道而驰。尊重对手作为竞技场域中的美好品德与“饭圈”的排他特质之间存在着难以调和的矛盾。比如在2024 年巴黎奥运会乒乓球女子单打决赛中，中国选手陈梦和队友孙颖莎在争夺冠军时，比赛过程中却出现了一些不和谐的声音，部分观众发出嘘声，赛后网络上也出现了对陈梦的负面评论。造神式的体育追星背离了竞技运动的本源精神，这种“排他性”的偏执行为，违背了“更高、更快、更强、更团结”的体育精神，令崇高的竞技运动落入舌战的窠臼。

四、互联网治理 3：平台发展与国家公共安全

（一）微短剧治理

1.微短剧的含义

微短剧是一种适应短视频时代观看习惯的新型网络剧集形态，其核心特征在于篇幅短小，单集时长通常在几十秒至 15 分钟之间。尽管篇幅紧凑，但微短剧拥有相对明确的主题、主线脉络以及连续完整的故事情节。

以《我在 80 年代当后妈》、《家里家外》及各类“霸总”系列为代表，微短剧通过高度浓缩的剧情、社交化传播以及密集安排的“爽点”，精准契合了观众的碎片化阅读时间，并在一定程度上满足了受众的情感补偿与心理代偿需求。然而，该形态也普遍面临内容同质化、制作质量参差不齐、过度追求流量效应等问题。

为引导行业良性发展，国家广电总局于 2025 年明确提出，微短剧创作应落实“选题精准、故事优质、制作精良”的要求，围绕重大主题与节点加强策划，着力打造传播中华优秀传统文化与民族现代文明的精品。同时，通过实施“微短剧+”行动计划，推动微短剧与各行各业深度融合，旨在细分领域培育一批思想、艺术、制作均属上乘的优质作品，为行业明确了升级方向。

此外，微短剧产业已成功开辟海外市场，构建起新的国际产业链。2024 年，

Reel Short 平台凭借作品《亿万富翁老公的双面人生》登上美国 iOS 应用下载榜榜首，成为具有标志性意义的出海案例，也为短剧出海的平台化发展注入了信心。

2.微短剧的特征

（1）短平快：碎片适配的传播优势

微短剧普遍时长短、节奏快，这种“补偿性”的媒介特点让用户在等待、通勤等时间就可实现即点即看，这无疑适配了加速社会下快节奏的生活需要，满足**了移动互联网时代用户的碎片化消费习惯。**

（2）情感性：直击爽点的内容设计

微短剧精准把握受众心理，构建了极具情感张力的内容体系。其内容涵盖穿越、悬疑、家庭、爱情等主流题材，且每集会设置多个戏剧冲突点。这种反转和冲突性的叙事设计有效激活了观众的心理，促使其产生“爽感”，进而产生深度共情。

（3）强互动：病毒式传播的扩散机制

创新与扩散理论指出，新事物的传播往往通过大众传播与人际传播共同实现。微短剧首先依托短视频平台触达受众的屏幕，继而借助用户的点赞、评论和转发等互动行为，扩散至人际传播网络。在此过程中，弱连接和强连接共同促成了其指数级的病毒式传播。

3.微短剧火爆的原因

（1）技术适配：碎片化消费的媒介补偿

微短剧的兴起，首先源于其形态与移动互联网时代用户习惯的高度契合。在“加速社会”背景下，公众时间被高度碎片化，注意力成为稀缺资源。微短剧单集时长多在几分钟内，叙事节奏明快，实现了“即点即看、即看即完”的完整体验，完美嵌入通勤、等候等生活间隙。这种“短平快”的特质，本质上是媒介对用户碎片化时间的一种高效填补与补偿。例如，博主晓凡凡的《小春兰》系列，每集约 3 分钟讲述农村女孩的坚韧故事，以其紧凑的叙事迅速引发大众共情，正是精准适配这一需求的典型体现。

（2）心理满足：情感代偿与“爽感”生产

从受众心理角度看，微短剧的火爆契合了卡茨“使用与满足”理论所揭示的媒介消费动机。其内容核心在于通过高强度、高密度的戏剧冲突，快速制造“逆

袭”、“打脸”等“爽点”，为用户提供即时、强烈的情感宣泄与心理代偿。观众在观看中得以短暂逃离现实压力，获得在日常生活中难以企及的掌控感与成就感。例如，短剧《重生之我在霸总文里当保姆》中，主角以犀利言辞反击荒诞剧情，实则扮演了“互联网嘴替”的角色，替观众宣泄情绪，满足了深层的情感补偿需求。

(3) 传播机制：社交平台的裂变与互动

微短剧的扩散深度依赖短视频平台的社交属性，形成了独特的病毒式传播机制。其传播路径遵循“算法推荐触发+用户社交互动扩散”的混合模式。平台算法完成初筛和触达后，用户的点赞、评论、转发以及二次创作等行为，使其迅速渗透至人际传播网络。这种模式将内容转化为社交货币，利用弱连接与强连接关系链实现指数级增长。微短剧因此不再仅是观看对象，更成为引发讨论、进行身份表达的互动性文本，其生命力在持续的社交互动中被不断激活和延长。

(4) 资本驱动：高效率变现的产业逻辑

资本的大规模涌入是微短剧产业化的根本引擎。与传统影视剧的巨额投资、长周期、高风险相比，微短剧呈现出“低成本、短周期、高回报、快迭代”的鲜明特点。小程序付费、付费点播、广告植入、平台分账等多元且敏捷的商业模式，确保了惊人的投资回报率与资金周转速度。这种强大的盈利预期，吸引了从传统影视公司到网络平台乃至金融资本的大量进入，迅速催生出一条涵盖 IP、制作、投流、变现的成熟工业流水线，为内容的批量化、规模化生产提供了持续动力。

4.微短剧对视听行业的影响

(1) 正面影响

① 产业冲击：重塑商业模式与市场格局

微短剧以“小成本、高回报”的商业模式，对视听产业的经济逻辑产生了颠覆性影响。其核心的“前几集免费+后续付费”的漏斗模型，以及与流量紧密捆绑的广告分账模式，开辟了一条高效、直接的变现新赛道。CNNIC 第 57 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2025 年 12 月，微短剧用户规模达 6.64 亿人，占网民整体的 59.0%，标志着其已形成一个庞大的新兴市场。这不仅分流了传统长视频的用户与时长，更迫使整个行业重新评估内容投资回报效率，推动传统影视公司积极入场转型，加速了视听产业向互联网化、数据化运营的深

度演进。

② 创作变革：叙事革新与全民共创

在创作层面，微短剧推动了叙事美学的速食化革新，为在极短时间内抓住观众，它发展出“开场即高潮”“三秒一冲突”“高频反转”等强情节叙事法则，彻底改变了传统影视的节奏与结构。同时，其相对较低的设备与技术门槛，吸引了海量素人创作者涌入，形成了“全民共创”的活跃生态。

(2) 负面影响

① 内容危机：同质化生产与艺术性消解

对效率的极致追求也容易带来严重的“文化工业”隐患，为快速复制成功、最大化利润，行业形成了“七天写本、七天拍摄”的标准化流水线。这种流水线式的快餐生产模式，必然导致题材严重同质化、情节高度套路化，大量作品充斥着“霸总”“重生”“逆袭”的模板。本雅明所言艺术品的独特“灵韵”在此过程中彻底消散，作品沦为可批量复制的数据商品。长期看来，这种内容创新匮乏与审美疲劳，将侵蚀用户兴趣，最终危及行业的可持续发展根基。

② 价值挑战：导向偏差与社会责任缺失

在流量至上的单一逻辑驱使下，部分微短剧为博取眼球，刻意渲染贫富对立、性别矛盾，宣扬“金钱万能”、“以暴制暴”等扭曲观念，甚至踩踏法律红线。例如《保洁老妈无极归来》等剧，通过猎奇叙事挑战公序良俗。2024 年“清朗”行动下架 2.1 万部违规短剧，正是对此乱象的集中整治。这暴露出在资本狂热下，社会责任感的普遍缺失。此类内容非但不能滋养人心，反而可能加剧社会焦虑、撕裂共识，带来长远的文化损害。

5.微短剧行业出现的问题

(1) 流量驱动下的同质化生产，导致内容创新匮乏

在流量至上的逻辑下，微短剧生产日益呈现“文化工业”式的标准化特征。为快速复制成功模式，行业形成高度程式化的流水线，大量作品热衷于拼贴“逆袭”“甜宠”“重生”等高热度情节模块，陷入题材和叙事的严重同质化。例如，大量“霸总”类短剧仅在人物设定和背景上稍作改动，核心矛盾与情节推进几乎雷同。这种重复生产虽短期可迎合算法，长期却消解了作品的独特性与艺术价值，使行业陷入“数据增长而创意枯竭”的困境。

(2) 质量良莠不齐，影响受众价值观与审美能力

由于创作门槛较低、审核机制尚不完善，微短剧市场充斥着大量制作粗糙、价值观堪忧的作品。例如《黑莲花攻略手册》等剧因内容低俗、过度渲染暴力被下架，反映出部分作品为追求感官刺激而忽视内容底线。长期接触此类浅薄、偏激的内容，观众容易沉浸于“爽感”循环，不仅削弱对复杂叙事的审美耐心，也可能潜移默化地接受其中扭曲的价值观，陷入马尔库塞所指的“单向度”思维，失去对现实进行批判性反思的能力。

(3) 资本短期逐利，引发“劣币驱逐良币”现象

在资本快速变现的压力下，微短剧行业出现明显的“重流量、轻内容”倾向。许多制作方为压缩成本、缩短周期，选择模仿爆款、简化制作，导致剧本粗疏、表演浮夸、制作简陋的作品充斥市场。相比之下，注重叙事打磨、情感沉淀的优质短剧反而因周期长、回报慢而难以获得资源支持。这种“快钱逻辑”不断挤压优质内容的生存空间，若不加以调控，将使行业陷入低水平竞争循环，损害其长期创造力与文化价值。

6.微短剧行业未来的发展趋势

(1) 走向“精品化”与“分众化”，以内容价值驱动行业升级

随着用户审美疲劳与监管政策完善，微短剧必将从“流量竞赛”转向“内容竞赛”。一方面，行业将更注重剧本打磨、制作提升与价值观引导，推出如《逃出大英博物馆》等具有社会共鸣与文化厚度的精品；另一方面，针对不同圈层受众的“分众化”创作也将兴起，在悬疑、家庭、科幻等细分领域深耕，形成多元题材并存、品质与创意兼具的健康生态，真正实现以优质内容带动行业长期发展。

(2) 深化“媒介融合”与“技术赋能”，拓展形态与体验边界

微短剧将不再仅是独立的视频内容，而成为连接不同业态的媒介节点。其与互动剧、游戏、电商、文旅等领域的融合日益加深，形成“短剧+互动”“短剧+消费”等新场景。同时，AIGC 等技术的应用，正在推动编剧、制作、特效等环节的增效，甚至使“个性化剧情生成”成为可能。技术不仅提升生产效率，更在重构内容形态与用户关系，推动微短剧从“娱乐产品”向“融合型媒介载体”演进。

(3) 拓宽“出海路径”，以轻叙事传递中国文化价值

微短剧正成为中国文化出海的新载体。凭借节奏快、情感浓度高的特点，它能够跨越语言与文化障碍，触达海外受众。成功的出海作品往往采用“普遍情感+中国元素”的策略，例如在家庭、爱情等共性主题中，自然融入中国式的处世哲学、家庭观念或美学意象。未来，通过加强海外平台合作、开展本土化改编，微短剧有望在轻量化叙事中，成为讲述中国故事、促进文明互鉴的柔性渠道。

（三）版权治理

1.AI 版权保护的挑战

（1）AI 生成内容难以得到相关法律的版权保护

随着人工智能技术的快速发展，现有的知识产权法律体系已经呈现出了一定的局限性，相关法律制定仍处于滞后的状态。人工智能生成物的版权归属问题饱受争议，此前美国著作权局就所受理的漫画书 AI 生成插图版权一案，拒绝了其生成作品的版权。且生成式人工智能的复杂性和学习性也导致版权归属于个人、法人、组织等复杂的权利归属问题难以明晰。

(2) 保护 AI 生成内容版权可能损害原作品权益

生成式 AI 创作的前提是对海量数据的理解和学习，涉及对已有作品的学习与使用，AI 所学习的训练数据与原作品来源过于广泛，往往难以鉴别它们是否属于受版权保护的作品还是来源于公共领域，抑或是二者兼有，对数据训练的版权界定难以完成，相应的权益将很难被保护。因此即便在以后的立法和司法实践中明确 AI 算法生成内容受著作权法体系保护，也应考虑及时增设新的合理使用制度来维护原有著作权法体系的利益平衡。

(3) 同等程度保护挤压人的主体性与创作热情

生成式 AI 目前难以创作出具备“灵韵”与“人性”的优秀作品，市面上各类泛滥的生成式 AI 辅助工具生产成本低，使用便捷，生产出大量雷同低质的内容。200 多名国际乐坛知名音乐人曾联署发表公开信，呼吁停止 AI 侵犯艺术家的创作权利。如果对这种“掺水”作品给予和人类创作作品同等程度的著作权保护，将不断拉低内容创作领域的作品质量，降低作者创作热情，挤压人的主体性，甚至影响著作权保护体系的平衡。

(4) 承认 AI 作品署名权可能导致版权垄断

随着经济和科技的快速进步，著作权的定义与保护范围呈现出不断扩张的趋势，著作权的双重属性决定了盲目扩张容易导致现有制度沦为资本逐利的工具。如果参照现有法人作品制度承认 AI 算法生成物的著作权，未来将有数量庞大的 AI 生成内容获得法律保护，其著作权将归属于以互联网巨头公司为代表的软件研发者，长此以往可能形成版权的垄断，不利于内容市场的良性发展。

(5) 商业化 AI 创作造成隐私侵犯与数据掠夺

AI 创作工具的实践方式是带有掠夺和剥削性质的。想训练出高水平的 AI 创作工具必须依靠那些有能力购买和建立如此庞大数据库的大数据平台与利益集团，如果版权法律制定的天平过分倾向于这些寡头公司，它们在未来的 AI 开发和应用过程中有可能会毫无顾忌地抓取全球数据，加剧其对公共领域和私人权益的掠夺性使用，造成隐私侵犯与数据掠夺，最终损害公共利益和社会创新。

2.AI 版权的应对措施

(1) 紧跟技术发展制定更加详细的法律法规

随着人工智能的发展，制定出一部涉及人工智能生成物知识产权的法律法规

是大势所趋，也是司法实践和行业规范的迫切需求。在法律规定中应当对于不同情况下人工智能生成作品是否具有著作权的标准、著作权归属问题做出详细说明，谨慎考量与权衡归属于 AI 开发者、用户抑或其他主体所有，对侵权类型、侵权场景、侵权认定、技术方案等进行细化，对生成式 AI 生成内容的合理使用情形作出规定，紧跟技术发展完善内容生成全流程的版权保护法律法规，以版权保护制度保障 AI 传播产业的良性发展。

(2) 协调版权商与科技公司的利益关系

生成式 AI 需要海量数据库进行训练，然而当前对于训练数据的版权保护与内容使用方面仍存在难以协调的冲突亟待解决。在制定和完善相关法律规范时，应当寻求版权方与技术方之间的利益协调，既保证科技公司 AI 研发的展开，又充分照顾到版权商的利益，对 AI 内容生成行为进行进一步的知识产权规范，对双方的权利进行协调，并定期评估和审查版权合规风险。

(3) 开发更高级的技术过滤系统予以全过程规制

加强对于生成式 AI 的监管有利于进行全方位的版权保护。规制手段应渗透内容生成的整个周期，在数据抓取环节，技术开发商可以开发更高级的训练模型以对信息数据进行技术排查，发现侵权或可能造成侵权的问题参数，并及时溯源，然后采取相应的解决方案。在内容输出环节，技术开发商可通过技术叠加应用或第三方技术监测和内容审核实现版权保护与内容监管，利用区块链等新兴技术对生成式 AI 交互内容进行确权，从而便于侵权的发现和溯源。

(4) 用户 AI 素养提升与创作者保护

在 AI2.0 的时代下，原有的媒介素养内涵得到扩展。应着力培养与提升用户的媒介素养与 AI 素养，使其能够正确正当合理地辨明、使用 AI 生成的作品，学习与了解版权相关的法律法规，在自身权益受损时积极采取合理的手段进行维权。加强对创作者的保护，创新内容创作的激励制度与方法，提升创作者的热情，维护人在内容创作环境中的主体地位，构建平衡的内容生态秩序。